



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA
ESCUELA POLITÉCNICA SUPERIOR DE GANDIA

MÁSTER EN POSPRODUCCIÓN DIGITAL
Especialidad Vídeo

Montaje y *Motion Graphics* en la publicidad de la era digital

Bucle y Continuidad

Promoción del grupo musical "Bitches&Peaches"

TRABAJO FINAL DE MÁSTER

Autora: Eva Vañó Seguí

Tutora: Elisa March Leuba

Gandia, septiembre de 2011

Tesina tipo 3



RESUMEN

Este proyecto está enmarcado en la Tipología 3 de las tesinas del Máster de Postproducción Digital de la Universidad Politécnica de Valencia: desarrollo de una pieza audiovisual, cuya realización esté contextualizada teóricamente.

Se pretende crear un **producto promocional** para el grupo musical *Bitches&Peaches*, que consistirá en un anuncio publicitario pensado para su uso en Internet. Para la realización del producto promocional se utilizarán elementos pertenecientes a un loop de continuidad utilizado como pantalla de fondo en los conciertos, combinados con los elementos gráficos consolidados por el grupo – los grafismos utilizados en las portadas de los cd, camisetas y chapas –. Todo esto llevado a un nivel audiovisual, a través de la utilización de técnicas de *Motion Graphics*, creados específicamente para dar continuidad y unidad al producto. A partir de la canción *Intro* del disco *Nitrato de Amonio* se marcará el ritmo del movimiento de los grafismos y las cámaras.

Por esta razón, como **método de trabajo** se realizará un estudio más detallado sobre el mundo de la **postproducción en la publicidad, el videoclip y la promoción de un producto**. Se estudiará también el papel de los *Motion Graphics* en la publicidad de la era digital y los **conceptos de continuidad, transición y bucle** como elementos esenciales de los grafismos. El estudio del videoclip se centrará tanto en su importancia como publicidad de música y estilos musicales, como por su capacidad de innovación en el universo del grafismo, edición e integración de escenarios. De esta manera **se persigue** poder comprender mejor el mensaje que se pretende obtener con el anuncio, a parte de la propia **intención de vender un producto**.



ABSTRACT

This project is in line with Typology number 3 dissertations of Digital Postproduction Master from Polytechnic University of Valencia: development of an audiovisual piece with theoretically contextualized production.

Pretending to be a **promotional product** for Bitches&Peaches music band, it consists of advertising for using it on the Internet. Elements from a loop of continuity used as background for the live shows are included for the production of this promotional video, combined with graphical elements of the band self-image - graphics from CD covers, shirts and plates. All this is brought to an audiovisual level through Motion Graphics techniques, created specifically for giving continuity and unity to the product. The song *Intro*, from the disc *Nitrato de Amonio*, paces the cameras and graphics rhythm.

For this reason, **the project starts** with a detailed study of **postproduction in advertising, video clip and product promotion**. Also, Motion Graphics role in digital era advertising and **concepts like continuity, transition and loop** will be studied as graphics key elements. The importance as a song and musical style promotion and its innovation on graphics, edition and scenario integration will be the main points of video clip analysis. In conclusion, **the goal is** to have a better understanding of the message an advertisement transmits in addition of **product**.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	8
1a. Justificación	9
1b. Objeto de estudio	10
1c. Objetivo del producto audiovisual a desarrollar	10
1d. Metodología y plan de trabajo	11
<hr/>	
2. EL VIDEOCLIP EN EL MUNDO DIGITAL. PUBLICIDAD 2.0	12
2a.Revisión del videoclip. Innovación publicitaria	12
2b.Evolución del videoclip y la promoción musical	26
<hr/>	
3. GRAFISMO EN LA PUBLICIDAD DIGITAL	36
3a.Definición y origen de <i>Motion Graphics</i>	36
3b.El grafismo en la publicidad digital. Internet y sus distintos formatos	40
<hr/>	
4. PREPRODUCCIÓN	47
4a.Búsqueda de objetivos	47
4b.Estructura del producto audiovisual en la publicidad	47
4c. Estudio y referentes de <i>Bitches&Peaches</i>	49
4d. Storyboard. Guión	53
<hr/>	

5. PRODUCCIÓN DEL SPOT	54
5a. Selección del material videográfico	54
5b. Composición y creación de efectos <i>Motion Graphics</i>	54
<hr/>	
6. POSTPRODUCCIÓN	56
6a. Edición	56
6b. Composición e integración	57
<hr/>	
7. CONCLUSIONES	62
<hr/>	
8. REFERENCIAS. BIBLIOGRAFÍA	64
LIBROS	64
RECURSOS EN LÍNEA	65
VIDEOGRAFÍA	67
<hr/>	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Fotograma del filme de 35mm <i>Komposition in Blau</i> (1935), de Oskar Fischinger.....	12
Figura 2: Gramola <i>Panoram Soundie</i> en funcionamiento.....	13
Figura 3: Fotograma de la película de los Beatles: <i>A hard day's night</i> , 1964.....	15
Figura 4: Fotograma del clip <i>Subterranean Homesick Blues</i> , 1965, de Bob Dylan.....	16
Figura 5: Imagen inicial del videoclip <i>Bohemian Rhapsody</i> (1983), del grupo Queen.....	16
Figura 6: Cabecera del primer programa de la MTV emitido en 1981.....	17
Figura 7: Fotograma del primer videoclip emitido por la cadena MTV, <i>Video Killed the Radio Star</i> (1981).....	18
Figura 8: Escena emblemática del videoclip de Michael Jackson de 1983, <i>Thriller</i>	19
Figura 9: Fotograma del videoclip <i>La estatua del jardín botánico</i> , de Radio Futura, 1983.....	20
Figura 10: Fotograma del videoclip <i>Embrujada</i> , de Tino Casal, 1983.....	20
Figura 11: Imagen final del videoclip <i>Personal Jesus</i> (1989).....	21
Figura 12: Fotograma de Madona en <i>Justify my love</i> (1990).....	21
Figura 13: Fotografía del grupo <i>The Cure</i> en sus inicios.....	21
Figura 14: Fotograma <i>Star Guitar</i> (Chemicals Brothers, 2002).....	22
Figura 15: Fotograma <i>Around the World</i> (Daft Punk, 1997).....	22
Figura 16: Fotograma <i>Fell in Love with a Girl</i> (The White Stripes, 2002).....	23
Figura 17: Fotograma <i>Human Behaviour</i> (Björk, 1993).....	23
Figura 18: Imagen de <i>All is Full of Love</i> (1998), Björk, dirección: Chris Cunningham.....	24
Figura 19: Imagen de <i>Come to Daddy</i> (1997), Aphex Twin, dirección: Chris Cunningham.....	24
Figura 20: Fotograma de <i>Weapon of Choice</i> (Fatboy Slim, 2000).....	25
Figura 21: Fotograma de <i>California</i> (Wax, 1995).....	25
Figura 22: Fotograma de <i>Born Free</i> (MIA, 2010).	25
Figura 23: Imagen del videoclip interactivo <i>Neon Bible</i> (2007) de Arcade Fire.....	28
Figura 24: Imagen del proyecto interactivo <i>The Wilderness Downtown</i> , de la canción <i>We used to wait</i> (2010) de Arcade Fire.....	29

Figura 25: Fotograma del videoclip <i>Here It Goes Again</i> (2005) en su versión original por OK Go.....	30
Figura 26: Fotograma del videoclip <i>Here It Goes Again</i> (2005) en su parodia en <i>The Simpsons</i>	30
Figura 27: Videoclip <i>This Too Shall Pass</i> (2010) con la banda <i>Notre Dame</i> , dirigido por Brian L. Perkins y OK Go.....	31
Figura 28: Videoclip oficial de la canción de estudio <i>This Too Shall Pass</i> (2010), dirigido por James Frost, OK Go y Syyn Labs.....	31
Figura 29: Imagen de un videoclip colaborativo en youtube, <i>Jam Session 2.0</i> (2010).....	33
Figura 30: Fotogramas del videoclip <i>Bohemian Rhapsody</i> versionado por <i>Muppets Studio</i> (2009)	34
Figura 31: Fotogramas del videoclip <i>Bohemian Rhapsody</i> en su versión original del grupo Queen (1983).....	34
Figura 32: Fotograma del videoclip en <i>stop motion Her Morning Elegance</i> (2009) de Oren Lavie.....	35
Figura 33: Fotograma de la versión satírica de <i>Her Morning Elegance</i> (2009).....	35
Figura 34: Fotograma del spot publicitario de Loterías del Estado (2009).....	35
Figura 35: Fotograma del anuncio de Telefónica (2009) que recoge ideas del videoclip original de Oren Lavie.....	35
Figura 36: Imágenes de la realización de los <i>Motion Graphics</i> de la secuencia de apertura de la película <i>Juno</i> (2007).....	39
Figura 37: Banner de la campaña "Impossible is Nothing".....	43
Figura 38: Microespacio en la web de Adidas de la campaña "Impossible is Nothing".....	43
Figura 39: Imagen de la campaña "Impossible is Nothing" del apartado de votos de la web.....	43
Figura 40: Imagen del pato Willix recluido en su cubículo de youtube, de la campaña de Mixta, 'liberar al pato Willix' (2011).....	44
Figura 41: Imagen de la campaña de Mixta (2011) del pato Willix hablando sobre su familia.....	44
Figura 42: Imagen de la campaña de Mixta (2011) haciendo de 'pata'.....	44
Figura 43: Fotograma de uno de los spots para televisión de Aquarius.....	45
Figura 44: Imagen del microespacio de animación en flash de la página de la gestoría en la página de Coca-cola.....	45

Figura 45: Portada del disco <i>Bitches&Peaches</i> , junio del 2007.....	50
Figura 46: Portada del disco <i>Nitrato de Amonio</i> , febrero del 2011.....	50
Figura 47: Chapas promocionales con los grafismos del disco <i>Nitrato de Amonio</i> (2011).....	51
Figura 48: Camiseta promocional con los grafismos del disco <i>Nitrato de Amonio</i> (2011).....	51
Figura 49: Fotografía de la banda tocando en directo.....	52
Figura 50: Fotografía de la banda en un plató de croma para su videoclip de la canción <i>Ésa chica es un animal</i> del disco <i>Nitrato de Amonio</i> (2011).....	52

INTRODUCCIÓN

Esta reseña se realiza como Tesina final del Master de Postproducción Digital, siguiendo las pautas de la tipología de tesina 3, consistente en el desarrollo de una pieza audiovisual contextualizada.

Como trabajo se creará un producto audiovisual real consistente en la realización de un spot promocional para el grupo musical valenciano *Bitches&Peaches*. Una petición de la banda para su difusión y promoción en Internet y las redes de telecomunicación.

En primer lugar, se desarrollará un estudio teórico previo alrededor del mundo de la promoción musical y la publicidad digital. Describiendo las bases del videoclip, la publicidad y los *Motion Graphics*.

El producto promocional consistirá en un anuncio publicitario pensado para su uso en Internet. El spot combinará los siguientes elementos:

- Un loop de continuidad utilizado como pantalla de fondo en los conciertos del grupo.
- Los elementos gráficos consolidados por el grupo – grafismos utilizados en las portadas de los cd, camisetas y chapas –.
- La utilización de técnicas de *Motion Graphics* como ilusión de movimiento de los gráficos estáticos, específicamente para dar continuidad y unidad al producto.
- La canción *Intro* del disco *Nitrato de Amonio*, que marcará el ritmo del movimiento de los grafismos y las cámaras, siguiendo las pautas del videoclip.

Para ello, las herramientas utilizadas han sido los software de la suite de Adobe CS4:

- Photoshop, para la creación de los dibujos, animaciones y escenarios.

- After Effects, para la composición e integración de los elementos gráficos en un escenario virtual con cámara 3D. Es decir, la edición total del spot.
- Soundbooth, para la postproducción de la música y los efectos de sonido.

Así pues, se ha realizado un producto publicitario para el grupo que va a ser utilizado en su página web y en sus campañas promocionales en las plataformas de Internet.

1a. Justificación

La elección del trabajo se realiza por diferentes motivos:

Por un lado, el hecho de desarrollar un trabajo que permita profundizar en las herramientas y procesos de creación de un producto audiovisual, en su postproducción. Ahondando, de este modo, en los contenidos aprehekidos en el master. Es decir, realizar un producto real aplicado a las necesidades promocionales de un grupo musical. Teniendo en cuenta lo que esto permite, un acercamiento al mundo profesional. Por ello, es conveniente y necesario establecer objetivos claros y cumplir ciertos requisitos formales de contextualización del producto.

Otro factor importante que ha motivado la elección de este proyecto es el hecho de su difusión por Internet en la página oficial del grupo y las redes sociales, pues se trata de una vía de comunicación en auge, que cada día es más importante para los consumidores y el público en general.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que el videoclip o spots musicales son cada vez más utilizados en la promoción de los grupos musicales, pues ello les ofrece reconocimiento de manera más pronta, además de reforzar su imagen corporativa como marca.

1b. Objeto de estudio

El objeto de estudio de este trabajo consiste en:

- El estudio del empleo del montaje y de los *Motion Graphics* como recursos gráficos en la publicidad de la era digital, con Internet y la tecnología móvil como su medio principal de difusión.
- El estudio del Videoclip como promoción y publicidad musical
- La realización de un producto real: un spot promocional del grupo musical *Bitches&Peaches* para su difusión en Internet y las redes de telecomunicación.
- Revisar y analizar cuáles son los elementos esenciales para la producción y postproducción de una pieza audiovisual con características propias del videoclip, de la publicidad y de los grafismos de continuidad.
- Profundizar y adquirir soltura en las herramientas de postproducción utilizadas en la creación de un producto audiovisual.
- Comparar el producto con otros de características similares, tanto por la temática, como por el estilo de diseño utilizado, para poder crear una imagen de marca distintiva.

1c. Objetivo del producto audiovisual a desarrollar

El estudio, análisis y creación de la pieza audiovisual – spot de *Bitches&Peaches* – tienen un objetivo claro: tratar de vender un producto, en este caso un grupo musical, a través de la creación y consolidación de una imagen y sus elementos gráficos, generando así una idea de marca, indisoluble con la idea del grupo. Se busca llevar a un nivel superior la imagen de marca propia del grupo, completándola con productos audiovisuales atractivos y atrayentes, tanto para su público actual como para el futuro; todo ello con la ayuda de la difusión en Internet. Así pues, el producto debe ser adecuado para su distribución en este medio digital, algo que obliga a contemplar aspectos formales y técnicos del mismo.

1d. Metodología y plan de trabajo

Para situar el trabajo práctico (de promoción de un producto musical) en la realidad audiovisual del momento, se necesita un primer apartado teórico en el que se **investigarán** y **compararán** trabajos similares. Seguidos desde el punto de vista de la **temática** – el hecho de crear una imagen de marca para un grupo musical –, pero también desde un punto de vista más **formal**, analizando las posibilidades que tiene el producto combinando diversos formatos (videoclip, publicidad, grafismos de continuidad...) para crear uno nuevo.

Como **plan de trabajo**, primero se tratará de **contextualizar** teóricamente el desarrollo del trabajo práctico; abordando el concepto de **videoclip y spot**, unidos con un fin de publicitar un producto. Con una revisión del significado de ambos conceptos hasta llegar a la época actual, en la cual – por la revolución digital y la ampliación de las posibilidades de los medios de comunicación – se buscan formas de innovar para introducirse en la mente del público y conseguir el objetivo final, vender un producto.

Después se tratará de ahondar en los términos más específicos de la producción y postproducción de un producto de éstas características. Los **Motion Graphics** y la importancia que han adquirido en los últimos años en la **publicidad digital** dirigida para **Internet** y sus distintos formatos.

Posteriormente se procederá al apartado práctico, en el que se realizará un desglose de las **pautas de trabajo** seguidas durante el proceso de **preproducción, producción y postproducción** del producto.

Por último, se enlazará éste trabajo práctico con lo anteriormente analizado en el apartado teórico para llegar a una conclusión de todo el trabajo, apuntando los pros y contras que se han ido obteniendo a través de todo el proceso de creación.

EL VIDEOCLIP EN EL MUNDO DIGITAL. PUBLICIDAD 2.0

2a. Revisión del videoclip. Innovación publicitaria

“Los videoclips son producciones audiovisuales destinadas prioritariamente a fomentar el consumo musical” (165, Sánchez. 2009). Según la Real Academia Española el videoclip es un “cortometraje, generalmente musical, de secuencias breves y formalmente inconexas, usado con frecuencia en publicidad”. Podemos afirmar que uno de los precursores del videoclip fue el cine mudo, el cual “no fue tan silencioso como pudiera creerse” (145, Sánchez. 2009), pues sus exhibiciones iban acompañadas con orquestas o músicos. “Griffith fue el pionero al acompañar con una orquesta el estreno del *Nacimiento de una nación* (1916)” (145, Sánchez. 2009). Sin embargo, el legado más importante que ha recibido el videoclip lo ha heredado de las vanguardias y la aparición del cine sonoro. Los recursos formales y expresivos utilizados por las vanguardias fueron relegados por los modelos imperantes en el cine, por ejemplo la libertad de planificación y montaje (Sánchez, 2009). El animador y artista alemán Oskar Fischinger (cineasta de la vanguardia europea) en 1921 fue el primero que combinó la música con la imagen haciéndolas cuadrar con el ritmo y los cambios. Fue pionero al integrar, al ritmo de un baile dinámico de formas, imágenes geométricas con colorido variado, con música clásica y de jazz.



Figura 1: Fotograma del filme de 35mm *Komposition in Blau* (1935), de Oskar Fischinger.

Fuente: http://www.tate.org.uk/images/cms/12611w_fishchinger_compositioninblue.jpg

Con esto, queda claro que el concepto de videoclip va ligado necesariamente a la aparición del cine sonoro, pues a partir de éste se empezaron a aplicar las bases de la música visual. Al poco tiempo de los inicios del sonido en el cine, en Hollywood, aparece la comedia musical como nuevo género. Este tipo de cine avanza muchos procesos que luego utilizará el videoclip: modifica la estructura del relato clásico con la aparición de escenas de baile como centro de la trama, donde, además, los cambios de plano y el movimiento de la cámara van marcados por la música. La escenografía, coreografía y la actuación de los protagonistas cambia en pos de la música.

De este modo, concretamente en 1940, la factoría Disney creaba una de sus grandes obras musicales, *Fantasía*, en la cual diversos artistas participaron para combinar la música con el vídeo, siguiendo las pautas que luego se repetirán con el videoclip. Uno de los artistas que participó en este film fue Oskar Fischinger, a quien se le encomendó darle una imagen a la *Tocata y fuga* de Bach; sin embargo, él mismo desaprobó el montaje final de su *poema óptico* (149, Sánchez. 2009). Este tipo de cine sería un antecedente claro del videoclip, aunque con la diferencia de la subordinación de la actuación musical a la narrativa del film (151, Sánchez. 2009).



Figura 2: Gramola *Panoram Soundie* en funcionamiento.

Fuente: <http://i.ytimg.com/vi/RR9GB1P-rAc/0.jpg>

Al mismo tiempo, todavía durante los años cuarenta, aparecen unos cortos sonoros dedicados para la nueva tecnología de *Jukebox* (gramola), los cuales se comercializaron con el nombre de *Panoram Soundie*¹. Se trataba de unos vídeos musicales – fragmentos de largometrajes o filmaciones de actuaciones – que se proyectaban en las máquinas en los lugares públicos que tuvieran una de estas gramolas. Años más tarde, en 1960, aparecería en Francia un modelo mejorado de gramola, el *Scopitone*, el cual permitía seleccionar entre varias piezas audiovisuales en soporte cinematográfico.

En los años 50, se produjo un cambio importante, el *rock and roll* tomaba forma, representando el poder y la identidad de los desprotegidos y, dentro de este sector, la juventud empezó a constituir un valor social que debía tenerse en cuenta. Cabe destacar la presencia de Elvis Presley, con quien éste tipo de cine pasó a otro nivel más cercano al carácter publicitario del videoclip, creó un tipo de producto que lo convirtió en mito musical, el cual podían aceptar los distintos rangos de edad y estrato social (hasta los más conservadores). Se trata de cine, pero principalmente se utiliza para promocionar a un artista, a su música, por tanto las escenas musicales y el protagonista de las mismas serán los elementos más importantes en la trama del filme.

Sin embargo, la palabra videoclip – como la conocemos hoy en día – es un concepto relativamente moderno, surge entre los años 60 y 70, cuando las compañías discográficas empiezan a distribuir grabaciones en vídeo de los conciertos de sus grupos, para informar a los distribuidores de las nuevas tendencias musicales del momento. Así pues, el videoclip aparece de la mano de la música y estética rock, va ligado a las inquietudes de las subculturas y tribus urbanas, a la aparición de los jóvenes como consumidores de audiovisual. Surge junto a la música y estilos rompedores de artistas como Bob Dylan, los Beatles o Queen:

¹ "Los *soundies* consistían en máquinas retroproyectoras en blanco y negro, con pantallas de 12 pulgadas y altavoces. [...] En algunos *soundies* podemos encontrar a personajes como Duke Ellington, Louis Armstrong, Count Basie, Doris Day o Ricardo Montalban. [...] Los *soundies* se extinguieron fulminantemente puesto que eran equipos caros y necesitados de un mantenimiento farragoso."(152 y 153, Sánchez. 2009)

- En 1964 los Beatles estrenaron una película, *A Hard Day's Night*, dirigida por Richard Lester, la cual fue la clave de la promoción musical y el videoclip. Pues introdujo elementos y recursos novedosos – influenciados por el cine de la Nouvelle Vague y la vanguardia del momento – rompiendo con la linealidad y las convenciones espacio-temporales, máscaras, con continuos saltos de eje, *jump cuts*, la puesta en escena de una canción completa... Todo ello al son de la música, marcando un ritmo. "Lester consigue un estilo ágil en el que las improvisaciones son continuas y se sugiere un equilibrio entre lo ficticio y lo documental" (160, Sánchez, 2009). Introduce elementos y conceptos importantes para el videoclip, los cuales, en la actualidad, todavía predominan en su realización.



Figura 3: Fotograma de la película de los Beatles: *A hard day's night*, 1964.

Fuente: <http://thehelplessdancer.files.wordpress.com/2009/09/a-hard-days-night-still.jpg>

- En 1965, Bob Dylan junto al director D. A. Pennebaker realizan un videoclip de la canción *Subterranean Homesick Blues*, donde en un plano fijo Dylan sostiene cartulinas que contienen palabras y frases de la canción, las cuales irá desechando al ritmo de la música. Estas cartulinas las escribieron Pennebaker, Allen Ginsberg, Bob Neuwirth y el propio Dylan. Al fondo del plano observamos un cameo de Ginsberg y Neuwirth charlando. El clip fue rodado en un callejón detrás del Hotel Savoy en Londres. Siendo éste uno de los primeros videoclips modernos de la historia.



Figura 4: Fotograma del clip *Subterranean Homesick Blues*, 1965, de Bob Dylan.

Fuente:<http://i300.photobucket.com/albums/nn15/Huskrrrr/BobDylanSmileyBuzz-766579.jpg?t=1257512976>

- En 1975 Queen lanzaba de mano de Bruce Gowers el videoclip de *Bohemian Rhapsody*, con el que, con tal solo 2 emisiones en TV en el programa *Top of The Pop*, consiguieron llevar el single al número uno durante nueve semanas. Este videoclip se considera uno de los grandes precursores del videoclip actual, por la repercusión que tuvo para el público, sobretudo para la “nueva generación de consumidores jóvenes y de una movilidad social ascendente” (125, Tungate. 2008), la cual empezará a tener consideración para los publicitarios de la época. A partir de éste, otras compañías empezaron a interesarse de manera más seria en la elaboración de videoclips.



Figura 5: Imagen inicial del videoclip *Bohemian Rhapsody* (1983), del grupo Queen.

Fuente:<http://www.todaslasnovedades.es/rs/1575/e9c4455d-a317-4f4c-9f70-108d736bae98/cdb/filename/bohemian-rhapsody.jpg>

La aparición del videoclip “tuvo mucho que ver con la saturación del mercado y la necesidad de diferenciar y promocionar a los diferentes grupos y cantantes” (166, Sánchez. 2009). Por esto, en la década de los ochenta – considerada la edad

dorada de la publicidad televisiva (125, Tungate. 2008) – con la nueva televisión por cable, el 1 de agosto de 1981, la *Warner Cable* abre la emisión de la cadena MTV (*Music Television*) con el siguiente mensaje: "Ladies and gentlemen, rock and roll!", segundos más tarde emitía como su primer videoclip la canción de The Buggles, *Video killed the radio star* (1981), dirigido por Russell Mulcahy², remarcando así el paso que acababa de dar el mundo musical. La cadena MTV se dedica desde un principio a emitir vídeos musicales durante las 24 horas del día, algo que consiguió la *Warner* a través de convencer a muchas empresas discográficas para que les permitieran emitir sus vídeos sin pagar derechos de autor. La aparición de la cadena impulsa un profundo cambio en las formas de difusión y promoción de la música. La nueva plataforma conseguía competir con las estaciones FM de radio, que se dedicaban únicamente a programar a los grupos más exitosos del momento. La MTV se convierte en la mejor manera de promoción para los grupos noveles, pues emitía en estéreo y también difundía imagen, una imagen de marca para el grupo. Además, es necesario destacar que la MTV, con todo esto, obtuvo rápidamente una audiencia joven, muy atractiva para muchos anunciantes que se interesaron por el canal. De este modo, este canal pasará a ser el detonante definitivo para la producción de videos musicales en todo el mundo, concretando y expandiendo el concepto final de videoclip.



Figura 6: Cabecera del primer programa de la MTV emitido en 1981.

Fuente:

<http://kentuckyfriedwrestling.com/theword2/wp-content/uploads/mtv.jpg>

² Evolución de la cadena MTV. Páginas 168 – 172, SÁNCHEZ LÓPEZ, Juan Antonio, 2009. *Historia, estética e iconografía del videoclip musical*. Málaga: Universidad de Málaga.



Figura 7: Fotograma del primer videoclip emitido por la cadena MTV, *Video Killed the Radio Star* (1981).

Fuente: http://www.amoeba.com/dynamic-images/blog/Eric_B/the_2D00_buggles.jpg

Se puede afirmar que en un principio se emitieron vídeos musicales de una calidad que podía mejorarse, ya que no pasaban de ser vídeos promocionales de los grupos, o fragmentos de conciertos. Pero a medida que la popularidad del canal MTV ascendió, la calidad y el empeño en los videoclips aumentó también. De este modo, el siguiente videoclip que marcaría historia fue *Thriller* (1983), de Michael Jackson, de larga duración y marcada estética cinematográfica. El video estuvo dirigido por John Landis, tuvo una duración inicial de 14 minutos, siendo el videoclip más largo hasta el momento – superado en 1996 por otro video del propio Michael Jackson, *Ghosts*, de 40 minutos de duración –. A menudo es considerado como uno de los mejores videoclips de la historia, pues redefinió el concepto de los videos musicales, ya que *Thriller* tiene una estructura más cercana al cortometraje que al vídeo musical, en él se parodia el género de zombies y las películas de terror de serie B. La idea del video surgió a partir del deseo, por parte de Michael Jackson, de crear un video musical que contara una historia, y de esa forma dar un sentido más narrativo-visual a la música. Con esto, Michael Jackson pasó a ser parte de las estrellas de la MTV, rompiendo de este modo con la autoimpuesta barrera del color,

respecto a los grupos musicales que aparecieron en la cadena hasta el momento, fue el primer músico de color de la MTV. (Sánchez, 2009)



Figura 8: Escena emblemática del videoclip de Michael Jackson de 1983, *Thriller*.

Fuente: <http://www.elblogalternativo.com/wp-content/uploads/2009/06/thriller2.jpg>

La empresa MTV se ha expandido internacionalmente, al principio (1981) con MTV UK y USA; años más tarde con MTV Europa, concretamente el 1 de agosto 1987, también con MTV Brasil el 20 de octubre de 1990, MTV Japón el 24 de diciembre de 1992, MTV Latinoamérica el 1 de octubre de 1993, MTV China el 21 de abril de 1995 y MTV Asia el 5 de mayo de 1995. Así pues, MTV hoy en día es todo un conglomerado de medios en los que opera Nickelodeon, VH1 y un paquete de cinco servicios digitales: MTV Jams, MTV Hits, VH1 Soul, VH1 Classic y Nickelodeon Gas. MTV también tiene su propia emisión en España, además en junio de 2004, comenzó a publicar una revista en español. Actualmente, el canal MTV ha dado un giro total en su programación, introduciendo en su parrilla series *live action* y *reality shows*, tanto es así que el 8 de febrero de 2010, el canal decidió retirar la leyenda *Music Television* de su logotipo, oficializando así, que ya no es un canal totalmente dedicado a la música; algo que le ha presentado diversas críticas (<http://estabolsanoesunjuguete.blogia.com/2005/111502-historia-del-video-clip.php>, consulta 18-07-2011).

En un principio, los videoclips eran gratuitos para los proveedores de TV, lo que les permitía tener material que atrajera a un público joven. En España, cuando las productoras empezaron a cobrar por esta emisión, los videoclips desaparecieron de las televisiones generalistas para emitirse únicamente en canales especializados. Dos de los videoclips españoles pioneros en España han sido *La estatua del jardín botánico*, de Radio Futura y *Embrujada*, de Tino Casal, ambos vídeos del año 1983, periodo en el que España se encontraba en plena revolución juvenil, *La movida* (171, Sánchez. 2009).



Figura 9: Fotograma del videoclip *La estatua del jardín botánico*, de Radio Futura, 1983.

Fuente: <http://www.rortiz.net/weblog/botanicofe2.jpg>



Figura 10: Fotograma del videoclip *Embrujada*, de Tino Casal, 1983.

Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=BTgvIOEI8Ls> (Fotograma capturado)

Pasando ya a la década de los 90, después de una crisis artística y de contenido en el universo del video musical – con una gran falta de propuestas creativas y expresivas –, empiezan a visualizarse cambios que la convertirán en la edad dorada del videoclip. Uno de los cambios más importantes que mejoró la industria del clip fue el cambio en los formatos, los videoclips se empezaron a tratar de manera más profesional, mejorando la iluminación, los efectos visuales, la composición de los escenarios y la colocación de los artistas, dinamizando los cambios de plano y secuencias, utilizando el collage, en definitiva, mejorando su vertiente más artística y cinematográfica (se mejora la imagen corporativa). Muchos artistas y realizadores tuvieron gran importancia en este avance, como el fotógrafo Anton Corbijn, que llevó a *Depeche Mode* con *Personal Jesus* (1989) a la cima con imágenes manipuladas desde laboratorio: mezclando soportes y texturas, desenfokes y virados. También Jean-Baptiste Mondino que dirigió entre otros artistas a Madonna en su polémico *Justify my love* (1990), tachado de vídeo sexualmente explícito. Otra figura importante es Tim Pope, que ha conseguido durante muchos años consolidar la imagen siniestra de *The Cure* y su cantante Robert Smith, a través de videoclips impactantes, innovadores y de gran calidad técnica, que rayan desde lo infantil hasta lo experimental.



Figura 11: Imagen final del videoclip *Personal Jesus* (1989). **Figura 12:** Fotograma de Madonna en *Justify my love* (1990). **Figura 13:** Fotografía del grupo *The Cure* en sus inicios.

Fuentes: http://media.mtvne.com/manual/intl/warner/2009/GBAJH0502619_640x480_01.jpg

<http://mazcue.com/wp-content/uploads/2007/12/justifymylove.jpg>

<http://recurrente.files.wordpress.com/2011/05/the-cure.jpg>

Como ya se ha ido analizando, muchos directores de cine han participado en este mundo del videoclip, pues lo han considerado como una forma de expresión

única, por la libertad creativa que ofrece. Esta tendencia toma más fuerza a partir de los 90, cuando realizadores como Samuel Bayer, quien encontró la esencia de Nirvana con el vídeo de *Smells like teen spirit*, erigiendo al *grunge* como sentido opuesto al rock de los ochenta – considerado de “peluquería” por la gran importancia de la imagen y el aspecto de los músicos –, marcaron estilos y tendencias.

Por otra parte, en Europa, especialmente en Francia, el videoclip se ha tratado desde siempre de una manera más vanguardista, intentando innovar y hacer reaccionar al público. El videoclip se considera más como una forma de arte que como un mero objeto de publicidad. Los directores más conocidos e influyentes en este lado del charco han sido Jean-Baptiste Mondino y Michel Gondry. Este último elevando el video musical pop hasta considerarlo arte, por su modo de expresión. Gondry ha trabajado en diversas ocasiones con músicos como Björk, Radiohead, The White Stripes, Daft Punk o Chemical Brothers, entre otros, con los que ha marcado un estilo. Gondry se considera importante en el mundo del videoclip por introducir nuevos efectos y modos de representación de la imagen junto a la música, es uno de los artistas que han logrado actualizar y renovar la idea de videoclip a través de la ficción. Cabe remarcar que también ha trabajado en publicidad para marcas como Levi's o Smirnoff (Vodka), en este escenario ha innovado de la misma manera que en el del video musical. Se puede decir que ha renovado la manera de promoción de un producto (incluyendo a los músicos) preparándola para el mundo digital, con un público más amplio y heterogéneo.



Figuras 14 y 15: Fotogramas de videoclips de Michel Gondry: *Star Guitar* (Chemicals Brothers, 2002) y *Around the World* (Daft Punk, 1997).

Fuentes: <http://vemoscine.com/wp-content/uploads/2010/02/475px-Starguitar.jpg>

<http://eduardovarasc.files.wordpress.com/2007/09/53gondryskeletons.jpg>



Figuras 16 y 17: Fotogramas de videoclips de Michel Gondry: *Fell in Love with a Girl* (The White Stripes, 2002) y *Human Behaviour* (Björk, 1993).

<http://audiosuede.com/wp/wp-content/uploads/2011/02/white-stripes-fell-in-love-with-a-girl.jpg>

<http://www.filmteett.ro/uploads/Filmkepek/michel-gondry-bjork-Human-Behaviour.jpg>

Otro director europeo que destaca en el campo del video musical es Chris Cunningham, artista inglés que, como Michel Gondry, ha proporcionado una visión innovadora para el videoclip. Sus diversas creaciones le han valido un gran reconocimiento por parte de la crítica y el público, quienes lo han definido como uno de los realizadores más revolucionarios de la historia de los videos musicales. El videoclip promocional que más éxitos y premios le ha reportado ha sido *All is full of Love* (1998), canción de la cantante Björk donde se observan a dos robots (con la cara de Björk) que protagonizan una historia de amor lésbico. Algunos elementos que caracterizan sus proyectos son la distorsión de las imágenes, el uso de texturas inverosímiles y la mezcla de imágenes en modo flash, subliminales. Además, introduce múltiples efectos especiales mecánicos y digitales con el fin de inquietar y hacer reaccionar al espectador. Según afirmó el propio Cunningham en *Art Futura*³: "mucha gente piensa que mis trabajos son terroríficos. Personalmente, yo los encuentro hilarantes. Terroríficos para mí son, por ejemplo, los vídeos de las Spice Girls" (Cunningham, 2000).

³ *Art Futura* es un festival de Cultura y Creatividad Digital de referencia en España, explora los proyectos y las ideas más importantes surgidas en el panorama internacional del new media, el diseño de interacción, los videojuegos y la animación digital. (<http://www.artfutura.org/>)



Figuras 18 y 19: Imágenes representativas de los videoclips realizados por Chris Cunningham: *All is Full of Love* (1998) y *Come to Daddy* (1997), de Björk y Aphex Twin. respectivamente.

Fuentes: http://t3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSHDF8yXbqCgGDZQShRZPrhR_jL6rZQgHbwVGngkmsrAfYOMsSp&t=1

http://1.bp.blogspot.com/_wwbptFvGLL8/Sek82IipINI/AAAAAAAAAFU/JIXzA7Z385c/s320/1959-1959-20050822_145621-320x240.jpg

Contemporáneamente a los dos realizadores anteriores, pero en los EEUU, destaca la figura de Spike Jonze, quien también comparte una lista importante de grupos musicales con los que ha trabajado de manera continuada: Björk, los Beastie Boys, Fatboy Slim, Arcade Fire, Daft Punk o REM. En varias entrevistas (entre ellas una realizada por él mismo) Jonze explica que el formato del videoclip le permite expresarse más abiertamente, le da más juego, aunque de manera más condensada. Por esta razón, se pueden ver en sus trabajos todo tipo de estilos y narraciones con una identidad propia, algo que posiblemente sea lo que lo ha llevado actualmente a meterse de lleno en el cine.



Figuras 20, 21 y 22: Tres fotogramas de los videoclips más conocidos de Jonze: *Weapon of Choice* (Fatboy Slim, 2000), *California* (Wax, 1995) y *Born Free* (MIA, 2010).

Fuentes: <http://graphics8.nytimes.com/images/2005/10/30/arts/play.3650.jpg>

<http://i.ytimg.com/vi/dPT7q825gwl/hqdefault.jpg>

http://1.bp.blogspot.com/_Atna9ELC9uU/S9hI9uDG2II/AAAAAAAAA9Y/Q4K0mrtact0/s1600/mia-born-free.jpg

Estos artistas han dirigido al videoclip a lo que está siendo estos últimos años, un formato en el cual cualquier artista que tenga intenciones de ofrecer su visión audiovisual puede participar. El video musical ha ampliado todavía más su mercado gracias a Internet y la liberalización de los medios. Teniendo diversas

consecuencias, pues se pueden encontrar trabajos de calidades y presupuestos diversos. Aunque queda claro, que esto ha propiciado que muchos grupos de música lleguen a tener una imagen de marca y promoción mucho menos costosa y mejor, respecto a la que hace tiempo podrían haber aspirado. Internet ha creado de manera más comercial nuevos ídolos musicales como antes lo hiciera el cine, ejemplo de ello lo son Justin Bieber o Lady Gaga, quienes sin este medio no habrían alcanzado las cuotas de ventas y fans que han llegado a tener. Aunque esta última también le debe gran parte de su éxito a su imagen excéntrica y a la calidad de sus videoclips, los cuales han buscado la controversia en todo momento.

2b. Evolución del videoclip y la promoción musical

El videoclip es un fenómeno postmoderno, tal y como apunta Juan Antonio Sánchez López en *Historia, estética e iconografía del videoclip musical* (2009), pues al ser un producto básicamente publicitario priman las formas, los colores y el ritmo antes que el contenido. Esto produce una facilidad para la ambigüedad, la cita y la parodia; es decir, se utiliza un lenguaje multidimensional generado por y a partir de las generaciones televisivas (el público que ha crecido con la TV), el cual combina diferentes fuentes de manera simultánea, potencia al máximo el sentido de audiovisual. Por ello necesitan, al igual que los anuncios publicitarios, "un visionado reiterado" (Sánchez, 2009) para ser entendidos en su totalidad. Son un *collage* de vanguardia dirigida a las masas, contienen los fragmentos de una sociedad que se basa en la fragmentación y la velocidad, la falta de tiempo, la postmodernidad.

El formato audiovisual del videoclip está sometido al ritmo y tempo de un tema musical, el cual suele marcar su duración – muchas veces se añaden escenas de actuación y ruido o silencios que no aparecen en la versión musical original –, sin embargo no suele decidir la temática de la historia, animación o actuación, pudiendo éste ser lineal, complementario o totalmente conceptual y metafórico. Se caracteriza por la libertad que presenta en los estilos y la temática, permite la experimentación, los efectos visuales y agilidad en los cortes. Combina filtros de color, texturas diversas y cualquier tipo de elemento que le proporciona identidad. Los videoclips

tienen su propia imagen, algo que los relaciona con la publicidad, pues con cada nuevo clip se genera una nueva idea visual para vender el producto musical.

Así pues, el videoclip consta de dos vertientes antagónicas, aunque conectadas entre sí:

- Por un lado, en la primera vertiente queda patente la innegable función comercial del producto. El videoclip tiene como primer objetivo la venta de un disco, de la canción representada en él mismo. Por lo tanto se trata de algo que forma parte de la promoción publicitaria, algo que además da pie a la creación de una imagen corporativa, el grupo genera una imagen de marca, como en las grandes empresas. Esta imagen se forma a partir del estilo musical del grupo, de sus preferencias y sus gustos estéticos o ideológicos, contando también con los ideales de su público objetivo. Se puede afirmar que, de la imagen que se genere, dependerá gran parte del éxito o fracaso comercial del disco en cuestión.

- La otra vertiente es básicamente la función artística del videoclip. Utiliza recursos estéticos variados, la narración, la abstracción, efectos visuales novedosos, referencia artes anteriores, compone la imagen recordando los preceptos artísticos básicos y de vanguardia. Es decir, el videoclip es un campo muy amplio para dejar volar la imaginación del artista. La historia que se quiera contar o no, no necesariamente tendrá que conservar la temática musical, aunque sí que deberá tener una correlación rítmica con la música, pues es uno de los elementos más importantes de este género audiovisual.

Se pueden encontrar videoclips de todo tipo: narrativos (con relación o no con la música), de actuación musical (concierto) o conceptuales (sin apoyo en una historia, más poéticos). Sin embargo, queda claro que, a pesar de la evolución de su rama más artística, la finalidad real del videoclip es la lucrativa, a grandes rasgos estamos hablando de un tipo de promoción publicitaria de un grupo de música y sus canciones.

El panorama actual del videoclip centra su visión en Internet, por tanto abre el mercado a más grupos de música y más realizadores. La competencia es mayor y esto hace que los trabajos busquen innovar y llamar la atención adaptándose al

medio en el que participan: buscan la interacción del espectador de la misma manera que lo hace la publicidad con sus campañas de anuncios virales. Este tipo de innovación se puede observar en los últimos proyectos del grupo Arcade Fire:

- *Neon Bible* (2007), es un "video musical interactivo, que partía del hecho de que la mayor parte de los vídeos se ven en Internet y no en la televisión" (56, Williams. 2010) creado por Vincent Morisset para la canción del mismo título de Arcade Fire. En la página web www.beonlineb.com se permite a los usuarios interactuar al ritmo de la música con la cabeza y manos del cantante del grupo, Win Butler, las cuales están tendidas en un fondo negro.



Figura 23: Imagen del videoclip interactivo *Neon Bible* (2007) de Arcade Fire.

Fuente: http://www.lafurgonetaazul.com/wp-content/images/200710/video_neon_bible.jpg

- *The Wilderness Downtown* (<http://www.thewildernessdowntown.com/>) filme interactivo creado por Chris Milk con la canción *We Used To Wait* del nuevo disco del grupo, *The Suburbs*. Aquí vemos la combinación de un video animado, imágenes de *Google Maps*, de *Google Street View* y lenguaje *Actionscript*. Primero se introduce el nombre de alguna ciudad, después con este dato empieza el videoclip, el cual va activando nuevas ventanas con imágenes y videos relacionados con la ciudad y que forman parte de la animación. De esta manera, el espectador entra a

formar parte de la narración de la canción, pudiendo interactuar también con las ventanas y vídeos.



Figura 24: Imagen del proyecto interactivo *The Wilderness Downtown*, de la canción *We used to wait* (2010) de Arcade Fire.

Fuente: <http://www.thewildernessdowntown.com/> (Captura de Pantalla)

Otro de los grupos que han visto avanzar su carrera a través de Internet han sido OK Go. Ellos no utilizan los mismos recursos que Arcade Fire, pero Internet ha sido el canal por el que han publicado de manera más extendida todos sus videoclips. A partir de la red han conocido el éxito fuera de las fronteras de EEUU. OK Go es un grupo de música estadounidense de *indie* rock originario de Chicago, que ha publicado tres álbumes *OK Go*, *Oh No* y *Of the blue colour of the Sky*. Se trata de una banda conocida por su estilo distinto a la hora de vestir y, sobretudo, por sus vídeos musicales novedosos, en particular los de sus sencillos más famosos, *Here It Goes Again* (Premio Grammy al mejor vídeo, 2005), *This Too Shall Pass*, *White Knuckles* y *A Million Ways*. Todos estos vídeos tienen algo en común, han roto con algunas pautas que se han seguido desde hace años en la estética del videoclip, una de las principales es el cambio de plano y los cortes; al visionarlos nos encontramos con un plano frontal muy teatral – más característico del cine mudo – en el cual los miembros del grupo son los que marcan el ritmo, interactuando entre ellos y con el medio que los rodea. Estos caracteres especiales les han otorgado fama y, con ello, parodias de los videoclips en series tan emblemáticas como *The Simpsons*.



Figuras 25 y 26: Fotogramas del videoclip *Here It Goes Again* (2005) en su versión original por OK Go y en su parodia en *The Simpsons*.

Fuente: http://3.bp.blogspot.com/-Gl_cplmOwqk/TancvqQ3dXI/AAAAAAAAABQM/MEuRjeyPF4/s1600/f4b85782-b226-4098-926b-5ca5e2a01e11.jpg

http://www.youtube.com/watch?v=hS_Ots3My-A (Captura de Pantalla)

En concreto, con la canción *This Too Shall Pass* (2010) el grupo rodó 2 versiones. Una versión es el video oficial de *This Too Shall Pass* del álbum *Of the Blue Colour of the Sky*. El video se grabó en directo con la actuación de la banda *Notre Dame*. Este video está dirigido por Brian L. Perkins y OK Go. La otra versión está dirigida por James Frost, OK Go y Syyn Labs, con la producción a cargo de Shirley Moyers. Esta versión es el video oficial de la canción de estudio de *This Too Shall Pass* del mismo álbum. El video fue grabado en 2 naves en un Eco Park de vecinos de Los Angeles. La máquina estuvo diseñada y construida por la banda, con la colaboración de los miembros de Syyn Labs, en el transcurso de varios meses. Además del video en sí, existe una sección en la página oficial del grupo en la que se puede visionar el video, contemplando además un mapa de las 2 naves donde se grabó, pulsando zoom en las zonas del mapa se puede visionar un *make in off* del rodaje y preparación del videoclip: <http://www.okgo.net/this-too-shall-pass-rube-goldberg-machine/>.

(<http://www.youtube.com/watch?v=qybUFnY7Y8w> , consulta 20-07-2011)



Figura 27: Videoclip *This Too Shall Pass* (2010) con la banda *Notre Dame*, dirigido por Brian L. Perkins y OK Go.

Fuente: http://www.booooooom.com/wp-content/uploads/2010/01/okgo_thistooshallpass_video.jpg



Figura 28: Videoclip oficial de la canción de estudio *This Too Shall Pass* (2010), dirigido por James Frost, OK Go y Syyn Labs.

Fuente: http://2.bp.blogspot.com/_LC54q5LEvfU/TAJCrio_jsl/AAAAAAAAAQI/j0IQ6SH1P5s/s1600/ok-go-this-too-shall-pass.jpg

Por otra parte, en 2009 nació en YouTube VEVO, un portal de videoclips impulsado por la industria de la música, poniendo de manifiesto que los videoclips musicales son el tipo de videos más demandados de la Red. VEVO vio la luz el 6 de diciembre de 2009 como un proyecto conjunto entre Universal Music Group, Sony Music Entertainment y EMI – tres de las cuatros discográficas más grandes del mundo – con el objetivo de controlar y rentabilizar los videos musicales de sus artistas en la Red. Al poco tiempo alcanzó el primer puesto como plataforma de videos musicales.

Esta nueva plataforma de Internet es una gran oportunidad para generar ingresos a través de la publicidad, tras la popularización de estos videos en YouTube, pues de esta manera proporciona un ingreso directo a las discográficas. Es un servicio que surge con la intención de permitir a YouTube y a las discográficas generar beneficios on-line y cambiar de tendencia a la industria musical.

Así pues, la mayoría de vídeos de Vevo se encuentran en YouTube y, por ello, varios cantantes tienen cuentas en este servidor con el nombre de VEVO al final. Un ejemplo de ello es la cantante española Russian Red (<http://www.youtube.com/user/RussianRedVEVO>), quien – como otros grupos españoles – busca ampliar su mercado a través de Internet. Como Love of Lesbian, otro grupo que además de tener página en youtube, en 2010, participó en un proyecto de promoción por Internet. Se colgaron las partituras de algunas de sus canciones y algunos videos explicativos en una sala de ensayo virtual. A través de esta página web consiguieron congregarse a 1.999 músicos para que tocaran en directo con ellos. El concierto, con el título de *Tenemos un grupazo*, se celebró en la sala La Riviera de Madrid bajo la organización de CAMON, la plataforma en Internet de Caja Mediterráneo. La cual ha vuelto a organizar, durante 2011, el mismo evento para otros grupos y músicos, como Iván Ferreiro. Pues, según la propia organización, el evento tuvo muy buena acogida en su primera edición:

“Por primera vez en la historia de la música española, el año pasado un grupo llevó a cabo un concierto con el acompañamiento instrumental de sus fans. Con *Tenemos un Grupazo* Love of Lesbian invadió la sala La Riviera de Madrid junto a 1.999 guitarristas y vocales. El concierto

organizado por CAMON demostró que todavía se puede reinventar un directo, que se pueden dinamitar las barreras entre el público y los artistas, que se pueden fusionar unos y otros y tocar todos juntos y a la misma altura. La experiencia fue única, sonó verdaderamente bien y todos los que estuvimos allí acabamos con una sonrisa de oreja a oreja.” (<http://www.tucamon.es/tenemosungrupazo> , consulta 22-07-2011)

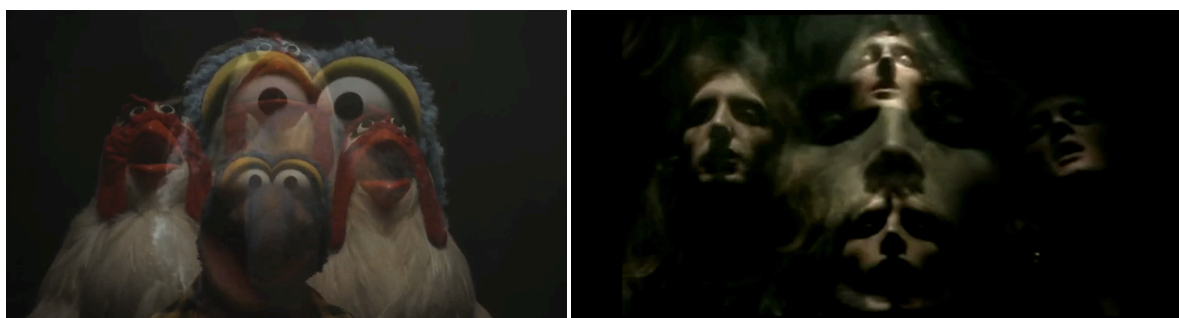
Otro tipo de videoclip y música que ha nacido con Internet es la música colaborativa, *Jam Sessions* en línea en las cuales diversos músicos se conectan desde sus casas para ensayar y tocar canciones.



Figura 29: Imagen de un videoclip colaborativo en youtube, *Jam Session 2.0* (2010)

Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=1oU0I8APK-o>

También han surgido diversos vídeos que hablan y critican, además de versionar de manera satírica videos que han triunfado en la red de forma mundial (ya sea por su calidad, alta o baja, o por los recursos que se han utilizado en el video). Los canales de youtube del programa infantil de marionetas, Barrio Sésamo, tienen varios ejemplos de esto, uno de los más destacados es su versión del videoclip *Bohemian Rhapsody*, en el cual todos los teleñecos (*the muppets*) reinterpretan y reescriben la canción y el videoclip de Queen.



Figuras 30 y 31: 2 fotogramas del videoclip *Bohemian Rhapsody* versionado por *Muppets Studio* (2009) y en su versión original del grupo Queen (1983)

Fuentes: <http://www.youtube.com/watch?v=tgbNymZ7vqY>
<http://www.youtube.com/watch?v=fJ9rUzIMcZQ&ob=av2e>

Otro de los vídeos que triunfó a través de Internet es *Her Morning Elegance* (2009) de Oren Lavie, el cual, utilizando la técnica del *stop motion* recrea los sueños de una chica que duerme en su cama. A partir de éste videoclip se han creado versiones, algunas para satirizar – en las que la protagonista se convierte en un hombre dormido después de una noche de fiesta – y otras como simple copia, como el spot publicitario de Loterías del Estado, en el cual se han copiado hasta el aspecto de la actriz y la habitación en la que duerme. También un anuncio de Telefónica recoge ideas de este videoclip.

Ésta última empresa, en muchas de sus últimas campañas publicitarias, ha utilizado ideas sacadas de vídeos publicados en Internet por creadores poco conocidos, de esta manera se ha nutrido de ideas originales de videoclips, cortos y trabajos creativos de personas a las cuales no nombra ni paga por sus ideas. Esto podría ser uno de los inconvenientes de la facilidad de publicación y creación que han surgido con las nuevas tecnologías de comunicación y creación audiovisual. Aunque esto es algo menor comparado con la necesidad que se ha generado de compartir e intercambiar ideas a la hora de generar publicidad, videoclips, cortos e incluso películas. Por ello – Internet y esta facilidad de participación y comunicación –, ha podido tener lugar la evolución del videoclip y la promoción musical.



Figura 32: Fotograma del videoclip en *stop motion* *Her Morning Elegance* (2009) de Oren Lavie.

Fuente: http://www.youtube.com/watch?v=2_HXUhShhmY



Figuras 33, 34 y 35: Fotogramas de la versión satírica de *Her Morning Elegance* (2009), del spot publicitario de Loterías del Estado (2009) y del anuncio de Telefónica (2009) que recoge ideas del videoclip original. Fuentes: <http://www.youtube.com/watch?v=rvp7PgWGQzA&feature=related>
<http://www.youtube.com/watch?v=KybRSRHBfbo&feature=related>
<http://www.youtube.com/watch?v=4uMRy6ITCs0&feature=related>

GRAFISMO EN LA PUBLICIDAD DIGITAL

3a. Definición y origen de *Motion Graphics*

Motion Graphics es uno de los términos utilizados en el mundo del audiovisual para definir los elementos gráficos utilizados en vídeo y en la tecnología de animación para crear una ilusión de movimiento o de transformación. Los *Motion Graphics*, casi por norma, son elementos visuales de imagen y escritura que van unidos a efectos de audio y música, sobretodo en proyectos multimedia; se trata de uno de los mayores avances en la estética de las artes gráficas de la comunicación y la publicidad. Por lo general su difusión se produce a través de la tecnología de los medios de comunicación electrónicos, aunque también se podían ver a través de las tecnologías más manuales, producidos a través de aparatos como el estroboscopio. Así pues, este término se utiliza para distinguir los grafismos en papel, o estáticos, de los grafismos en movimiento – en inglés *motion* significa movimiento –. Es decir, el grafismo en movimiento producido tanto en televisión, publicidad y cine, como en los nuevos territorios más vinculados a la cultura digital.

Se puede decir que aunque existieron antecedentes de *Motion Graphics* con los inventos que estudiaban el movimiento allá por el 1800, no hablamos de éstos como los entendemos en la actualidad hasta los años 50, con las innovaciones introducidas por los artistas gráficos John Whitney y Saul Bass. Considerados los padres de la animación digital, desde un principio empezaron creando obras que recorrían los dominios de lo analógico y lo óptico. Juntos crearon los títulos de crédito de la película *Vértigo* (1958, Alfred Hitchcock). John Whitney fundó en 1960 la empresa Motion Graphics Incorporated, en la cual se utilizaba un ordenador analógico mecánico de su propia invención para crear secuencias gráficas en movimiento (*Motion Graphics*) para cine, televisión y publicidad. A partir de los años 80, éste se pasó al dominio digital, creando películas audiovisuales caracterizadas por lo psicodélico y lo místico. Por su parte, Saul Bass fue un autor que revolucionó los grafismos en el cine revelándose como un maestro del diseño de títulos de crédito y carteles de películas. A lo largo de su carrera colaboró con directores como Alfred Hichcock, Martin Scorsese o Billy Wilder en películas como *Psicosis*, *Éxodo*, *La tentación vive arriba*, *The Man with the Golden Arm*...

Otro artista destacado y con gran repercusión en el diseño de *Motion Graphics* – sus ideas las han utilizado en repetidas ocasiones en publicidad y videoclips – fue Maurice Binder, un diseñador de títulos de crédito conocido por su trabajo en las de James Bond, incluyendo *Dr. No* (1962), hasta 1989. Binder fue el creador de la secuencia del disparo y las sombras de mujeres características de los títulos de crédito de James Bond.

Sin embargo, el nombre de *Motion Graphics* se extiende con la edición de vídeo por ordenador, quizá para permanecer al nivel de las nuevas tecnologías. Antes de que los ordenadores estuvieran al alcance de todos, los *Motion Graphics* eran caros y necesitaban mucho tiempo de trabajo, algo que limitaba el empleo de los mismos a las películas de alto presupuesto y algunos proyectos de TV. Hace relativamente pocos años, producir, aún los *Motion Graphics* más rudimentarios, requería gastos de equipo de cientos de miles de euros, además de operadores con habilidades sumamente especializadas. Las firmas de diseño en *Motion Graphics* tuvieron que hacer grandes inversiones para alcanzar buenos resultados técnicos, que les devolvían una modesta cuantía de su total inversión. Además, el acceso a tales instalaciones de producción era prohibitivamente caro para diseñadores individuales, incluso su alquiler por hora. De este modo, hasta que no llegó la reducción de los costes de producción de los *Motion Graphics* – con los avances de los ordenadores y la informática – la disciplina no amplió su ámbito de uso. Ha sido a partir de la disponibilidad de programas de escritorio como el Adobe After Effects, el Combustion de Discreet y el Motion de Apple, que los *Motion Graphics* se han hecho cada vez más accesibles para todo el público, incluso usuarios domésticos (http://en.wikipedia.org/wiki/Motion_graphics, consulta 18-07-2011).

En España, los Motion Graphics se desarrollaron unos años mas tarde. Se fueron creando numerosos estudios en las grandes ciudades como Madrid y Barcelona, y mas tarde en otras ciudades como Valencia, Bilbao o Sevilla. En la actualidad destaca entre todos el estudio DVein, que trabaja tanto en España como en Estados Unidos. Éste ha conseguido el reconocimiento internacional, diseñando títulos de crédito como los de *Spiderman 3* (2007) o animaciones promocionales para el National Geographic Channel.

Por lo general, la mayor parte de los aspectos relacionados con el diseño y creación de los *Motion Graphics* son ahora más pequeños, más baratos, más rápidos y mejores. Sin duda, las empresas responsables de este cambio fundamental fueron Apple, la Corporación de Adobe y Sony. Juntas, estas tres empresas han nivelado el campo de juego y han bajado el precio de la calidad profesional para la producción digital de vídeo. Ahora el éxito en este campo está disponible para todo tipo de bolsillos. Al fin y al cabo, lo que importa es el talento y gracias a los avances y la reducción de costes, muchos diseñadores disfrutaban de un nivel sin precedentes de autonomía creativa, trabajando – solos o en grupo – en sus propios espacios de trabajo.

Así pues, el término "*Motion Graphics*" fue popularizado por el libro de Chris Meyer sobre el empleo de Adobe After Effects, titulado *Creating Motion Graphics*. Esto fue el principio del uso profesional de programas que se especializaron en la producción de vídeo, pero que no eran programas de edición o programas de 3D. Estos nuevos programas compilaban efectos especiales, composición y herramientas de corrección de color. Se puede decir que realizaban el paso intermedio entre la edición y el 3D en el proceso de producción. Esta noción intermedia de los *Motion Graphics* y el estilo resultante en este tipo de animación son la razón de que algunas veces se los nombre como animación 2.5D. El desarrollo temporal de la obra gráfica y el movimiento causan que el espacio donde se construye el diseño audiovisual deba considerarse como un espacio dinámico.

Los *Motion Graphics* son el resultado de la composición de diversas capas de imágenes con transparencias que en su conjunto conforman un escenario virtual de actuación para las mismas, creando así efectos visuales. Cualquier diseño gráfico bien dispuesto puede ser animado y transformado en un *Motion Graphic*. Existen algunas características para definir la naturaleza de los *Motion Graphics*:

1. Son de dos dimensiones, pero el movimiento y su situación en el espacio puede crear ilusión de tres dimensiones, por situarse en un espacio que admite objetos 3D.
2. El formato en el diseño gráfico audiovisual está sujeto al formato

rectangular apaisado.

3. Los *Motion Graphics* en realidad no tienen que moverse, siempre y cuando se produzca cambio de alguna manera con el tiempo. Ya sea cambio de color o de forma.

4. A menudo se utilizan como recursos interactivos, pero no necesariamente deben serlo. Se pueden presentar de manera tanto bidireccional como unidireccional.

Los *Motion Graphics* no sólo se crean usando técnicas digitales; también se utilizan técnicas como las de animación tradicional y de efectos especiales. Sin embargo, los programas digitales ayudan a reducir al mínimo los costes de producción, además de alcanzar resultados óptimos con menos esfuerzo. Un ejemplo de *Motion Graphics* actual que sigue las técnicas de animación tradicional es la secuencia de apertura de la película *Juno* (2007). (<http://smithleedesign.com/#594699/Juno>, consulta 02-08-2011)



Figura 36: Imágenes de la realización de los *Motion Graphics* de la secuencia de apertura de la película *Juno* (2007).

Fuente: <http://media.smashingmagazine.com/images/motion-graphics-tutorials/juno.jpg>

De este modo, *en su esencia, el diseño de Motion Graphics consiste en la transición – imágenes y texto cambiando de uno a otro con el tiempo. Más allá de las técnicas temporales más básicas – como transiciones de disolver, sobrescribir o por corte – éste consiste en el truco más refinado y pensado, el cual tira perfectamente del espectador de un lado de la pantalla al otro, de una experiencia visual a la siguiente.*⁴Es decir, los *Motion Graphics* buscan la **continuidad** a través del movimiento, que no parezca forzado, y que se suavice con los propios elementos que lo formen, utilizando el **bucle** y la repetición para ofrecer esa sensación de no interrupción. Gracias a estos artificios, el espectador vuelca totalmente su interés hacia los mecanismos de atracción que generan los *Motion Graphics*, por sus características intrínsecas. Se trata de un elemento que, al no buscar el realismo, quiere hacer partícipe al espectador, inquietarlo.

3b. El grafismo en la publicidad digital. Internet y sus distintos formatos

El mundo de la publicidad ha cambiado. El trabajo de las agencias de publicidad ya no está tan definido, pues no se trata tan solo de convencer a las personas para que compren los productos de una determinada marca. El objetivo final sigue siendo vender, pero "la habilidad para convencer a las personas de que construyan una relación con la marca y la consideren importante en su vida" (Williams, 2010), ha pasado a tomar la misma importancia. La publicidad demanda un cliente activo, que participe en ella y vea su vida involucrada en la marca. El público ya no está cautivo, ni acostumbrado a ojear los anuncios en las revistas y los periódicos, tampoco se sienta frente al televisor durante las pausas publicitarias en la programación. Pues, con la llegada de Internet y las nuevas tecnologías los medios de comunicación han sufrido el aumento de la fragmentación, algo que no les proporciona beneficios publicitarios. "Youtube y otros canales de Internet

⁴ "At the core of Motion graphic design lies the transition - images and text changing from one to another over time. Beyond the most basic temporal devices - such as dissolves, wipes or cuts - there lies the more refined and thoughtful sleight of hand that pulls the viewer seamlessly from one part of the screen to another, or from one visual experience to the next." (Página 13, GOUX & HOUFF, 2003)

[empiezan] a permitir que los espectadores [transmitan] sus propios contenidos. Quienes [tienen] algo que decir (e incluso quienes no [tienen] absolutamente nada) [pueden] grabarse, subir sus videos a la Red y, si [logran] conectar con la atmósfera cultural imperante, conseguir una audiencia de millones de espectadores.” (Williams, 2010) Además, el cliente tiene el poder de eliminar esas pausas publicitarias entre la programación a través de medios de grabación o, en Internet, de software específico que elimina los banners y pop up.

La publicidad “en Internet se paga en función de la cantidad de visitantes de una determinada página o de clics que se haga en sus banners” (Tungate, 2008), esto beneficia de alguna manera a los anunciantes, pues solamente pagan la publicidad visitada, sin embargo, hace más difícil la proliferación de las propuestas de las publicaciones en línea. Así pues, la Red es un poderoso medio para transmitir información y proporcionar entretenimiento a sus usuarios, pero emplearla con fines publicitarios requiere un enfoque más sofisticado. Por ello, la mayoría de las veces se considera un mero elemento en una campaña integrada, forma parte de un todo. “El salto definitivo a la publicidad en línea llegó con la aparición de la ‘publicidad viral’, una expresión utilizada para describir una campaña publicitaria, normalmente un vídeo, que se emite por Internet y que se extiende como un virus entre los espectadores” (Williams, 2010). Este tipo de campañas publicitarias que consiguen acabar siendo un producto viral, se caracterizan o bien por su calidad, o bien por su contenido poco común en los medios de comunicación convencionales. De este modo, con éste efecto, producido a través de la comunicación boca a oreja, se resuelven problemas como el del modelo de interrupción o corte publicitario en el contenido audiovisual. La campaña pasa a ser una opción atractiva para los consumidores, por la calidad o contenido del vídeo, y también para los anunciantes, que consiguen el alcance deseado sin costes extra.

Así pues, con el objetivo de llegar a más gente, es necesaria la creación de anuncios más brillantes, buscando nuevas estrategias que no interrumpan la atención del espectador. Se necesita que el espectador se integre en la publicidad y lo entienda como algo más dentro de su programación, como un contenido. Como afirma John Jay, codirector general creativo y socio de Wieden + Kennedy Portland,

“con todos los canales de comunicación disponibles, es importante pensar en una imagen de marca completa para no perder el tiempo ni el dinero. Hoy en día hay que ser más creativo” (Williams, 2010). En ese espacio de creatividad entra en juego el **grafismo** y, por tanto, los *Motion Graphics*, los cuales con la **publicidad digital**, a parte de generar el desarrollo de una relación más interactiva y lúdica con los consumidores, han influido también en la forma en que los anunciantes entienden su marca, ya que ahora buscan a un consumidor que dé forma a la marca, que se impliquen a un nivel más profundo. Aunque no toda publicidad digital y sus respectivos grafismos se basan en la interacción, pues también pueden dedicarse a dar una nueva y exclusiva imagen para la marca, reinventándola a partir de cortometrajes, exposiciones o campañas publicitarias de integración.

Observando el trabajo en Internet de las agencias publicitarias, se puede afirmar que han empezado a utilizar eficazmente éstas herramientas de publicidad digital hace relativamente poco tiempo. Por esta razón cabe nombrar algunos ejemplos de referencia del uso de la publicidad en el formato digital – interesantes y con gran repercusión – que ofrece la red:

- Una de las campañas más amplias y destacadas de los últimos años en Internet que ha recurrido a los efectos de los *Motion Graphics*, ha sido la de la marca deportiva Adidas, con el slogan “impossible is nothing” (2007-2008), premiada incluso con un Cannes de Oro. Con ella se pretendían compartir mensajes de superación personal de atletas y deportistas famosos, a través de la firma, dibujando sus vivencias. La empresa que creó el banner, Netthink, lo hizo de manera que los usuarios pudieran interactuar con el anuncio, haciendo clic en el lápiz del mismo para dibujar líneas en la pantalla de las cuales salían escenas urbanas de forma automática. Al finalizar éste, se enlazaba al usuario al micrositio de Adidas, donde podía continuar participando con sus dibujos, que debían tener una línea de izquierda a derecha para que pudiesen ser colocados uno al lado de otro para formar una imagen continua. Al final de la campaña, el número de dibujos ascendía a más de 5600, formando una cadena de 3,2 Km de largo (Williams, 2010).



Figuras 37, 38 y 39: Imágenes de la campaña "Impossible is Nothing": el banner, el microespacio en la web de Adidas y una imagen del apartado de votos.

Fuente: http://28.media.tumblr.com/tumblr_lb3lfvfGp51qe8y6ho1_500.jpg

<http://www.zoltancsaki.com/wp-content/uploads/2007/10/iin-adidas.1-tm.jpg>

<http://im.wk.io/images/p/2ed5/leo-messi-como-mejor-jugador-del-mundo-impossible-is-nothing-adidas.jpg>

- Otra campaña publicitaria con un formato distinto que ha triunfado gracias al poder de la Red, ha sido la nueva de la cerveza Mixta, la cual ha conseguido generar diversos vídeos – divulgados por el canal Youtube – de carácter viral, combinados con anuncios en la publicidad convencional en los canales de TV. La campaña, bajo el lema "Liberar al pato Willix", empezó con que el pato deseaba ser visto por un millón de personas en Internet, para conseguir algo así se encerró en un

cuábulo de youtube del que no saldría hasta conseguir su meta de fama. Finalmente, su gran éxito en Internet supuso su liberación, volviendo junto a sus seres queridos. Aunque, lo que Willix pensaba que sería una vuelta triunfal, acabó convirtiéndose en una vuelta fatal, ya que todos los animales del estanque, tanto su familia como sus amigos, se habían olvidado de él. Hasta su mujer se había buscado otro amante. Tras esto, la estrella animal decidió volver a Internet, por ser el único lugar donde realmente se siente querido.



Figuras 40, 41 y 42: Imágenes de la campaña de Mixta, 'liberar al pato Willix'. El pato Willix recluido en su cuábulo de youtube, hablando sobre su familia y haciendo de 'pata'.

Fuentes: http://3.bp.blogspot.com/-rU6zQ1XTDqs/TalpYooMI0I/AAAAAAAAAHkg/qZZfxyWb2LQ/s1600/pato_willix.jpg

http://jpccomunicacion.files.wordpress.com/2011/07/el-pato-willix_303.jpg?w=303&h=231

<http://www.elreferente.es/upload/noticia/12579/Liberad%20a%20Pato%20Willix%20interior.JPG>

Bajo esta historia aparentemente inocente e incluso, bastante surrealista, la cerveza Mixta ha conseguido ser cada vez más conocida y por consiguiente que cada vez sea más comercial.

- La nueva campaña publicitaria de Aquarius tampoco se queda atrás. En Mayo de 2011, la agencia Sra. Rushmore presentaba una campaña llamada 'Nombres'. Buscando remarcar los conceptos de libertad y de marcar la diferencia, han creado la 'Gestoría Aquarius', una gestoría real cuyo objetivo es ayudar a todo

aquel que se quiera cambiar de nombre. Este es un ejemplo de campaña impactante, innovadora y con un claro componente psicológico.

Utilizando recursos como los anuncios convencionales en TV, una página web con elementos gráficos llenos de juegos, aplicaciones para las redes sociales como Facebook – en las que te recomiendan el nombre que va con tu cara –, han conseguido llevar un mensaje de cercanía, humildad y sobre todo, excepcionalidad al público.



Figuras 43 y 44: Fotograma de uno de los spots para televisión de Aquarius e imagen del microespacio de animación en flash de la página de la gestoría en la página de Coca-cola.

Fuentes: http://1.bp.blogspot.com/-F5VCcTMOUHU/Td--Ly4PymI/AAAAAAAAAHM/HKI_wGegoa0/s1600/Sin+t%25C3%25ADtulo.png

<http://aquarius.cocacola.es/>

El grafismo en la publicidad digital ha facilitado el trabajo de los creativos a la hora de generar productos atractivos y con facilidad de interacción con los usuarios. Además, con el auge de Internet – que proporciona poder trabajar con distintos formatos para las campañas publicitarias – se ha conseguido que el cliente de una marca se convierta en usuario de la misma, que participe en ella y la sienta como algo más dentro de su cotidianeidad. “Lo que se acepta de modo general es que la web ha modificado la publicidad para siempre. Si se desea verificar esto, basta con responder la siguiente pregunta: ¿De qué podríamos prescindir más fácilmente, de la televisión o del ordenador?” (264, Tungate, 2008)

Por esta razón, con el spot de Bitches&Peaches se busca generar una reacción semejante a la que se observa con los videos de las campañas publicitarias comentadas anteriormente. Aunque no se trate de una gran campaña interactiva, al publicarse a través de Internet y al utilizar grafismos en movimiento, se pretende llamar la atención del espectador para que se interese por el producto y quiera saber más de él.

PREPRODUCCIÓN

4a. Búsqueda de objetivos

El objetivo principal de este proyecto es la promoción de *Bitches&Peaches*, a través de la creación de una imagen de marca con los elementos gráficos que el grupo ya tiene consolidados. Se trata de crear un producto dirigido a su promoción e identificación, con una difusión específica para el medio de Internet. Por ello se desarrolla un trabajo práctico basado en unos referentes audiovisuales – a partir de las técnicas y conceptos de postproducción aprendidos en el máster y el estudio sobre la publicidad y los *Motion Graphics* –, una pieza audiovisual de calidad compuesta de diferentes tipos de efectos visuales y grafismos.

El video publicitario busca unir el diseño gráfico de los dos discos del grupo para llevarlos a otro nivel, el de los *Motion Graphics*, ofrecer una imagen dinámica que conserve su idea inicial. Como ya se ha comentado anteriormente en los primeros puntos, se trata de vender un producto, un grupo musical, a través de la creación y consolidación de una imagen y sus elementos gráficos, generando así una idea de marca, indisoluble con la idea del grupo.

4b. Estructura del producto audiovisual en la publicidad

Brief⁵

Antecedentes sobre la marca de Bitches&Peaches → Los antecedentes de la marca son los grafismos creados por el grupo para sus dos discos publicados. Ambos con elementos en común entre ellos, pero sin ninguna unidad visible a parte del propio estilo de música de las canciones.

Objetivos del producto publicitario → El producto pretende promocionar al

⁵ Puntos de brief extraídos de: Págs. 84 a 93, BURTENSHAW, Ken, MAHON, Nik & BARFOOT, Caroline. 2007. *Principios de publicidad : el proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte*. Barcelona: Gustavo Gili.

grupo en Internet para reforzar su imagen. Se trataría de publicar el anuncio en banners y al inicio de los vídeos publicados en las páginas de difusión.

Público Objetivo/Target → El segmento de público al que va dirigido se encuentra en un rango de edad joven, entre 18 y 35 años.

Proposición → El mensaje que se quiere transmitir es el de un grupo joven, Bitches&Peaches, remitiendo a la temática de sus dos discos, al estilo musical utilizado y a la imagen que se ha querido buscar con estos.

Corroboración → Este anuncio tiene su razón de ser para reforzar la imagen audiovisual de Bitches&Peaches. Por su estética y mensaje servirá ampliar su ámbito de trabajo, mantener a su público inicial y recaptar a uno nuevo. Público que a partir de esto demandará nuevos productos relacionados con el grupo, buscando esa imagen de marca del grupo (canciones y videoclips).

Tono y carácter del anuncio → desenfadado, estética rock, moderno.

Requisitos → los medios necesarios para transmitir la proposición publicitaria al público objetivo son los siguientes:

- Anuncios antes de los vídeos de youtube.
- Banners y anuncios en la página oficial del grupo y derivados (artículos y blogs en los que se les nombre),
- Spot publicado en las principales webs contenedoras de vídeo (youtube, vimeo, daily motion...).

Sinopsis → El escenario de la acción es un muro en una calle, todo está como si fuera un dibujo. Al momento, empiezan a deslizarse líneas de pintura negra que acaban por formar la figura de una chica, la figura parece ir desnuda excepto por un slip naranja. La chica baila y mientras avanza a su alrededor van apareciendo más líneas de pintura que forman ramificaciones de árboles con flores. Finalmente, la acción avanza igual hasta que la chica se topa con el árbol, en el cual destaca una fruta naranja, es un melocotón; ella lo recoge lo muerde y al morderlo se escucha un

derrumbamiento, la pared se desmenuza hasta que aparece el nombre del grupo y el logo de su nuevo disco, *Nitrato de Amonio* (2011).

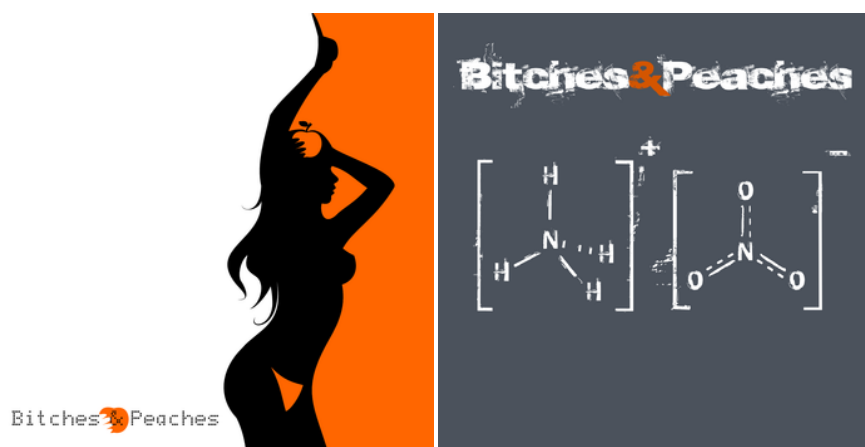
Obligaciones → Elementos previstos para la composición del producto audiovisual:

- Escenario principal creado de texturas generadas a partir de imágenes reales de muros y suelos de ciudad. Con tamaño para recrear un recorrido del personaje principal.
- Secuencia de imágenes de la sombra de la bailarina, dibujada fotograma a fotograma para mejorar la sensación de movimiento del baile.
- Secuencia de imágenes del árbol frutal y sus ramificaciones, generada de la misma manera que la bailarina.
- Secuencia del título final con los grafismos del loop de *Nitrato de Amonio*, creado para la asignatura *Aplicación de la Composición: Grafismo Televisivo*.
- Audio extraído de la canción *Intro*, del disco *Nitrato de Amonio* (2011).

4c. Estudio y referentes de *Bitches&Peaches*

Bitches&Peaches es un grupo valenciano formado por cinco miembros – cantante, guitarra, bajo, teclados y batería – que empezaron en 2006, cuando Dani Vallés (bajo) y Alejandro Loayza (cantante) decidieron empezar con un nuevo proyecto para dar salida a sus composiciones musicales. Su primer disco surgió de la fusión de pop-rock, música electrónica y funk. *Bitches&Peaches* es la traslación de el primer proyecto a los escenarios, lo que daría paso a los otros miembros del grupo: Alex Vallés como guitarra, Alex García con la batería y Jorge Beltrán con los teclados y *samples*. Algo que los llevó a generar un nuevo estilo con un carácter más duro, con influencias desde el rock y grunge de los Foo Fighters, Velvet Revolver o Audioslave, hasta otras más electrónicas como Amon Tobin, Herbaliser y Massive Attack.

De este modo, han ido graduando su imagen de una manera muy personal, según el tono y estilo de las canciones que componen sus discos, pues en todo momento han buscado innovar para adecuarse al producto que querían vender. Según Dani Vallés, fundador del grupo, "Internet ahora mismo es el mejor método que tenemos para promocionarnos fuera de nuestra zona, mantenernos en contacto con nuestra gente o acceder a propuestas interesantes [...] Nosotros mismos hemos colgado nuestro disco en BandCamp [...] con licencia CopyLeft para que se nos pueda escuchar sin problemas, además también frecuentamos otros sites como MySpace, Facebook, Last.fm" (Julio 2011).



Figuras 45 y 46 : Portadas de los discos *Bitches&Peaches*, junio del 2007, y *Nitrato de Amonio*, febrero del 2011.

Fuentes: <http://f.bandcamp.com/z/16/15/1615373364-1.jpg>

<http://f.bandcamp.com/z/23/61/2361872267-1.jpg>

Por otra parte, respecto a los elementos gráficos que han utilizado hasta el momento, cabe destacar que su realización parte directamente del grupo. Por ejemplo, el concepto de los diseños de las portadas son ideas del batería, Alex García i el guitarra, Alex Vallés, con la colaboración de los demás miembros del grupo. Además de los discos, también tienen otros productos promocionales pensados por ellos mismos, como corbatas, camisetas y chapas. Así pues, los identificadores corporativos, gráficos y sonoros que el grupo ha ido repitiendo en los grafismos de los productos de los dos discos, son los colores (el naranja y el blanco, repitiéndose el naranja en el et, "&") y el estilo general de la música, el rock. Aunque

no toda la gama de color permanece, tampoco la tipografía utilizada para nombrar al grupo, esto se ha modificado con el nuevo disco por tener un estilo más hard-rock, indicando una renovación de la banda, refrescando su imagen.



Figuras 47 y 48: Chapas y camiseta promocionales con los grafismos del disco *Nitrato de Amonio* (2011).

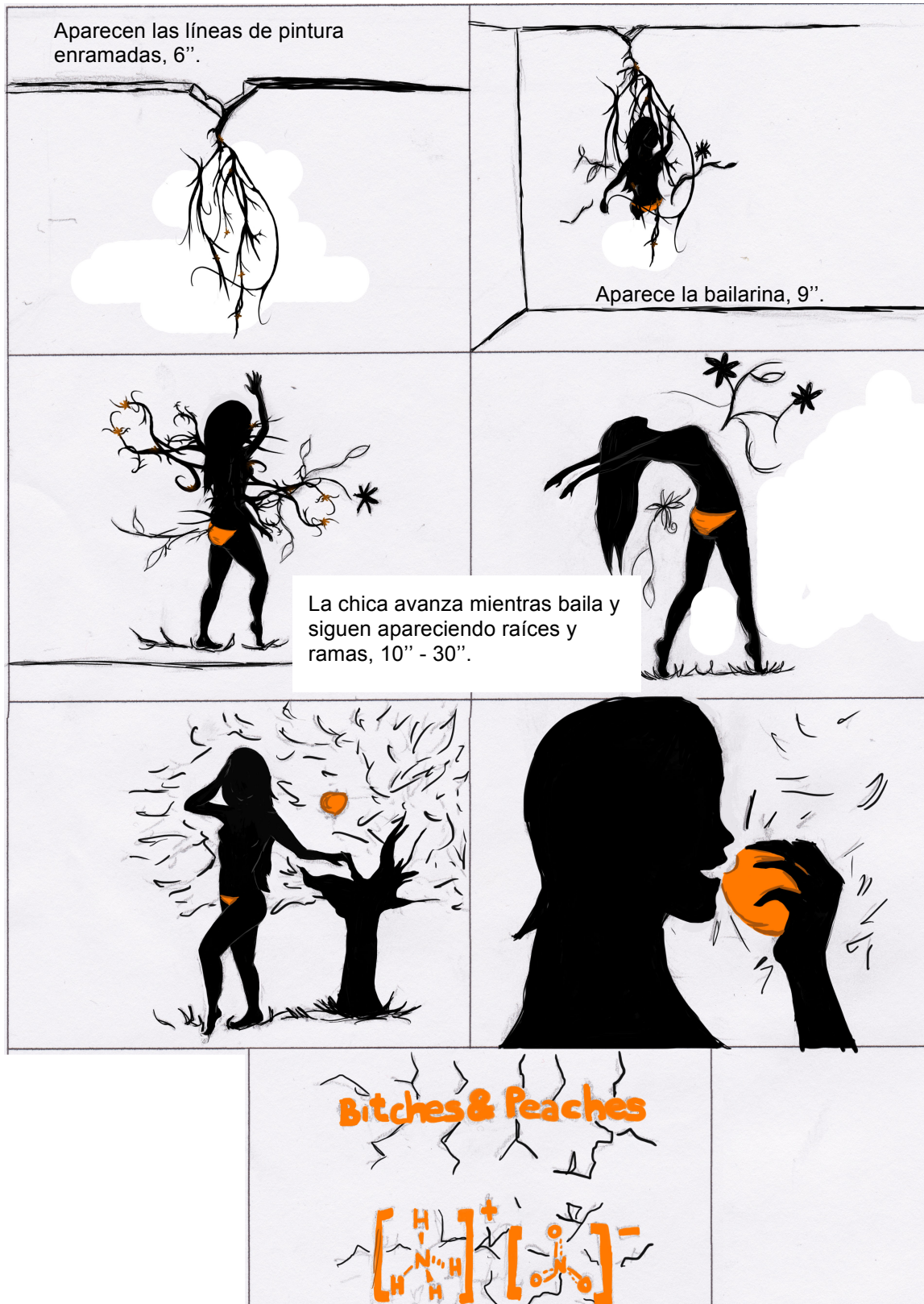
Distintos grupos con tendencias musicales y artísticas diversas – The Tea Party, R.E.M., Violent Femmes, Foo Fighters, Pearl Jam, Red Hot Chili Peppers, The Velvet Revolver o Juliette & The Licks – tienen algo en común con el grupo: su público universitario (joven), el estilo rock y la especificación de independiente o alternativo, algo que crea un hilo conductor tanto en su música como en su imagen. Esta definición de “independiente” surge por tratarse de grupos que grababan sus discos ellos mismos o en compañías independientes, los cuales – en sus comienzos – tan sólo sonaban en radios universitarias, lejos de emisoras más comerciales. Todo esto es algo que también se puede observar en la trayectoria de *Bitches&Peaches*, un grupo de rock joven, influenciado por el estilo musical de los grupos mencionados anteriormente y que, además, ha producido sus discos a través de medios propios lejos de las grandes discográficas, de manera más *indie*, dándose a conocer a través de redes sociales y redes universitarias, Internet. Todo ello se ve reflejado en su imagen gráfica, la cual sigue una tendencia y estilo muy parecidos a lo que han seguido los anteriormente mencionados, todos ellos muy personales. Por esta razón, es necesario continuar con el avance de la imagen gráfica, para que el grupo pueda abrirse paso a un mercado más amplio, con videoclips y elementos

gráficos y audiovisuales, que los hagan reconocibles y definan su estilo, generando una marca propia que los distinga del resto del mercado.



Figuras 49 y 50: Fotografías de la banda tocando en directo y en un plató de croma para su videoclip de la canción *Ésa chica es un animal* del disco *Nitrato* de Amonio (2011).

4d. Storyboard. Guión



PRODUCCIÓN DEL SPOT

5a. Selección del material videográfico

El material final para la creación del spot se compone de varios elementos:

- Una secuencia de imágenes gráficas de la sombra de una bailarina dibujadas en photoshop.
- Una secuencia de imágenes gráficas de ramas, raíces y un árbol frutal.
- Los fondos del escenario del anuncio, generados a través de imagen real e imagen texturizada en photoshop.
- La tipografía utilizada en el último disco del grupo.

5b. Composición y creación de efectos *Motion Graphics*

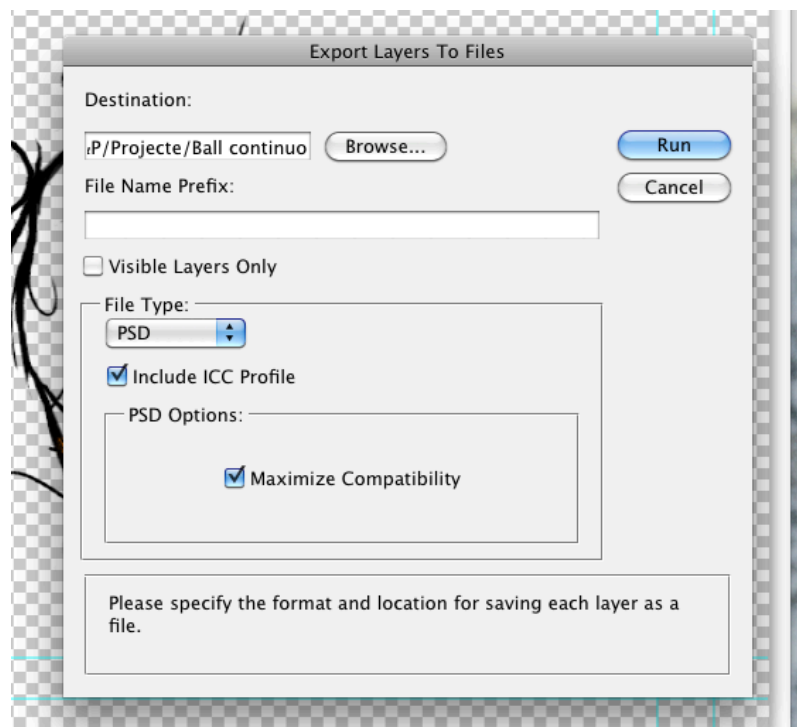
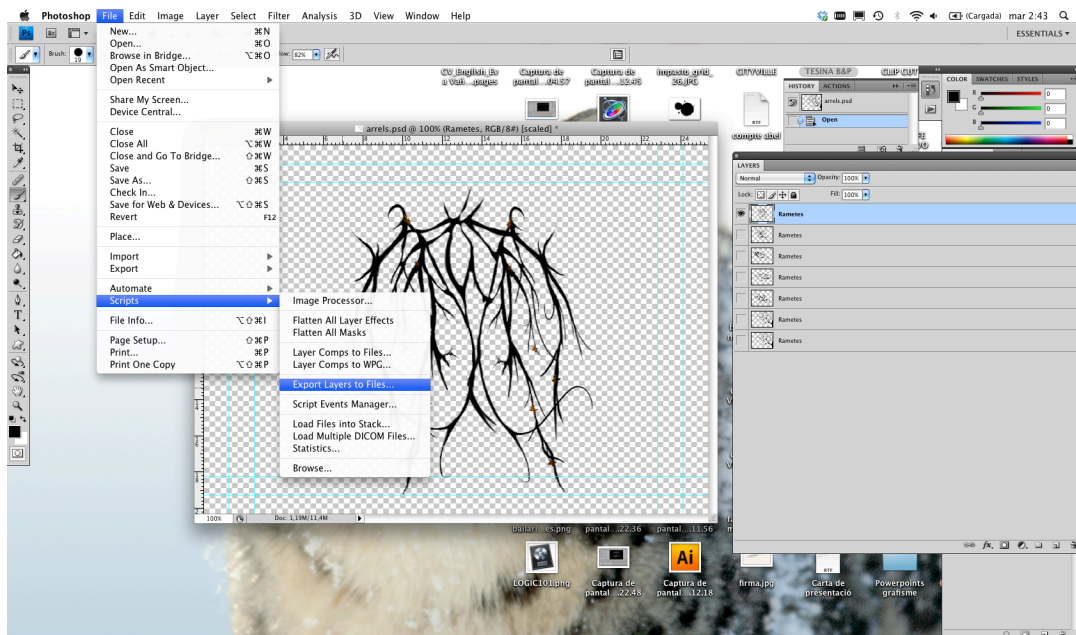
Para poder crear un efecto de grafismo de movimiento, ha sido necesario generar primero los grafismos que se quieren animar. En este caso una bailarina y un paisaje de raíces y ramas de árboles. Primero, todo ello ha sido ideado a través de dibujos en papel, los cuales se han escaneado para luego tratarlos con el programa Adobe Photoshop, con la ayuda de la tableta gráfica.

Respecto a la creación de los movimientos de la bailarina, los dibujos se realizaron a partir del visionado de vídeos y fotografías de danza reales. Al igual que las formas de las ramificaciones del árbol, que estuvieron diseñadas a partir de fotografías de las copas de árboles caducos, pues éstos presentan mayor detalle de sus ramas.

A partir de estas referencias visuales, con el uso de las capas se genera un papel de calco con el canal Alpha, para poder dibujar con exactitud los movimientos del grafismo de la bailarina, manteniendo a la vez los dibujos anteriores. También se realiza la misma acción con los elementos gráficos del paisaje. Como con la animación tradicional pero utilizando elementos digitales que facilitan el proceso de

animación.

Después de realizar y retocar todos los dibujos se exportan a través de las opciones de *scripts del programa* Photoshop, *Export Layers to Files*, como secuencia de *PSD*, para luego poder importarla a After Effects e integrar la animación en el escenario de acción, y así proceder a la edición final.



POSTPRODUCCIÓN

6a. Edición

La edición y el tratamiento de los elementos videográficos para insertarlos en el spot ha sido el siguiente:

Sonido →

1. Selección de la música y los efectos de sonido que aparecerán en la versión final del spot: la canción *Intro*, el sonido de morder una fruta y la explosión y derrumbamiento de un muro.

2. Tratamiento e integración de la banda sonora con el programa Adobe Soundbooth.

Escenarios →

1. Creación de los fondos con el software Adobe Photoshop: Utilizando texturas de piedra se creará un paisaje urbano de muro. Una vista frontal del mismo. Dibujado a partir de imágenes reales, con efectos de grietas y sombras. También se genera un suelo con textura de cemento sucio, desgastado por el paso del tiempo.

Motion Graphics Bailarina →

1. Creación de la figura de la bailarina con Adobe PhotoShop a partir de dibujos a mano que luego se retocarán, afinarán y colorearán con la tableta gráfica y las herramientas del programa. Colocándolos de manera secuencial para generar el efecto de movimiento deseado.

2. Composición de todos los elementos con Adobe After Effects, montaje de la secuencia del spot. Integración de los elementos en el muro del escenario.

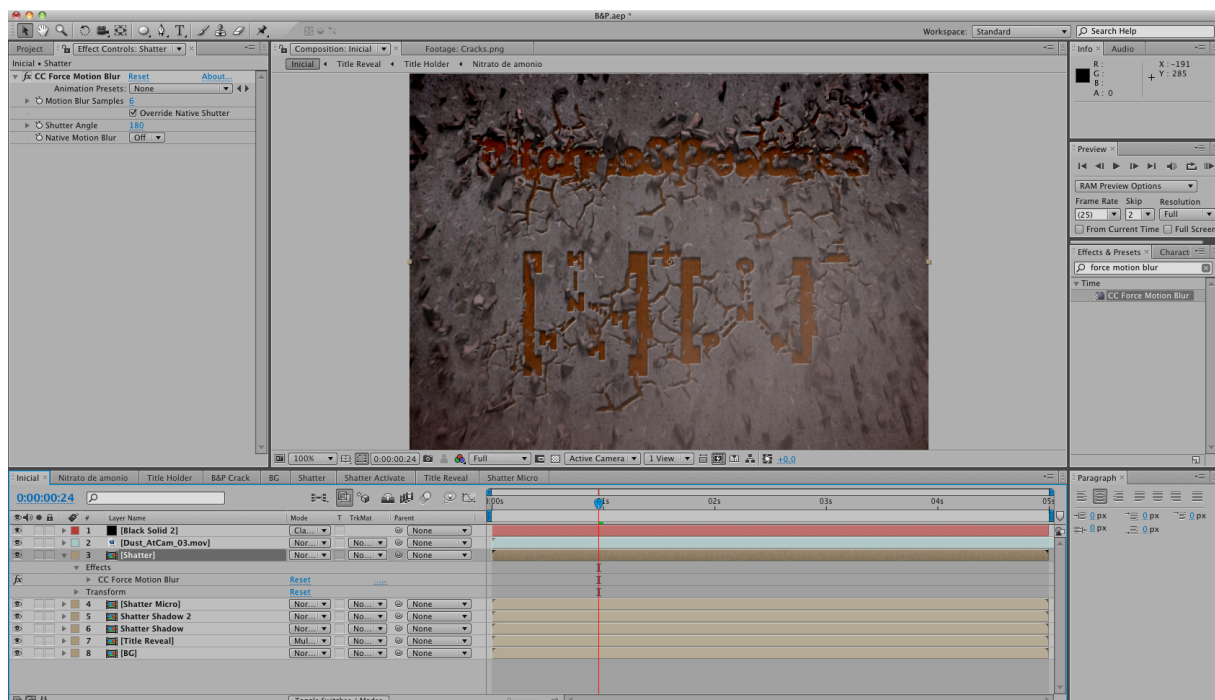
Motion Graphics Naturaleza →

1. Creación de los elementos de naturaleza con Adobe PhotoShop a partir de dibujos a mano que luego se retocarán, afinarán y colorearán con la tableta gráfica y las herramientas del programa.

2. Composición de todos los elementos con Adobe After Effects, montaje de la secuencia del spot.

Tipografía →

1. Composición del logo con el programa Adobe PhotoShop.
2. A continuación, se integra dentro del escenario con el software After Effects.
3. Creación del efecto desprendimiento con las herramientas del After Effects. Partículas, efecto Shatter con Motion Blur añadido, para que las partículas parezcan más reales.
4. Se exporta la animación a vídeo, para luego llevarla a la composición final del spot. De este modo se agilizan las cargas a la hora de trabajar y tanto el programa como el ordenador funcionan de manera más óptima, facilitando el trabajo.



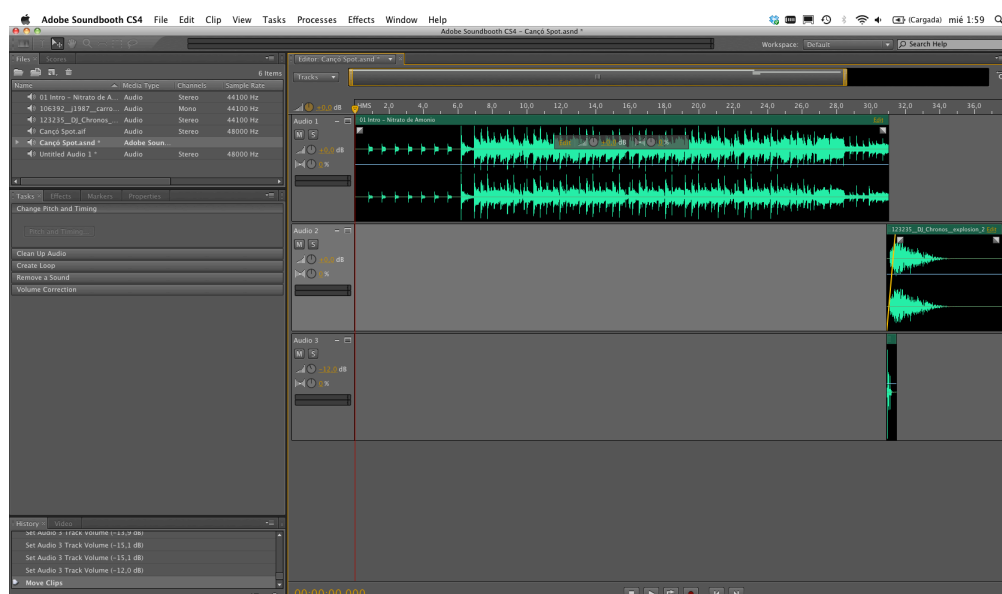
6b. Composición e integración

Finalmente, el último paso en la memoria actual es el de la composición de todos los elementos dentro del escenario gráfico y su integración para que todos

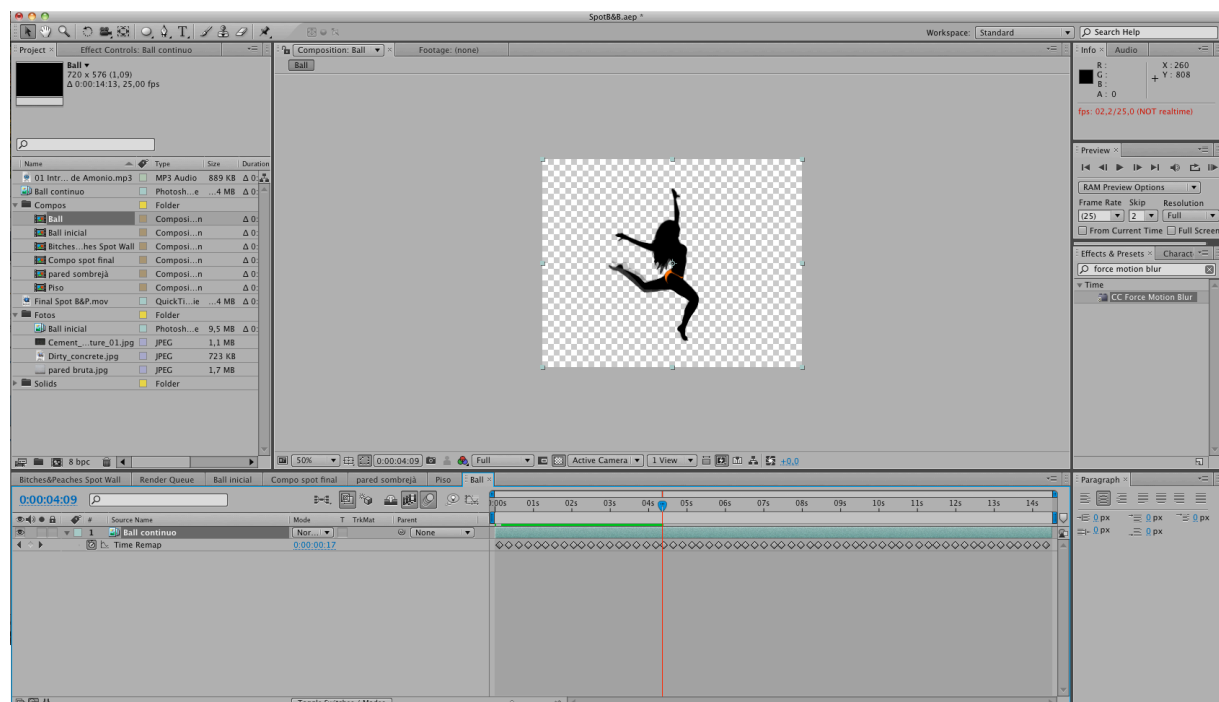
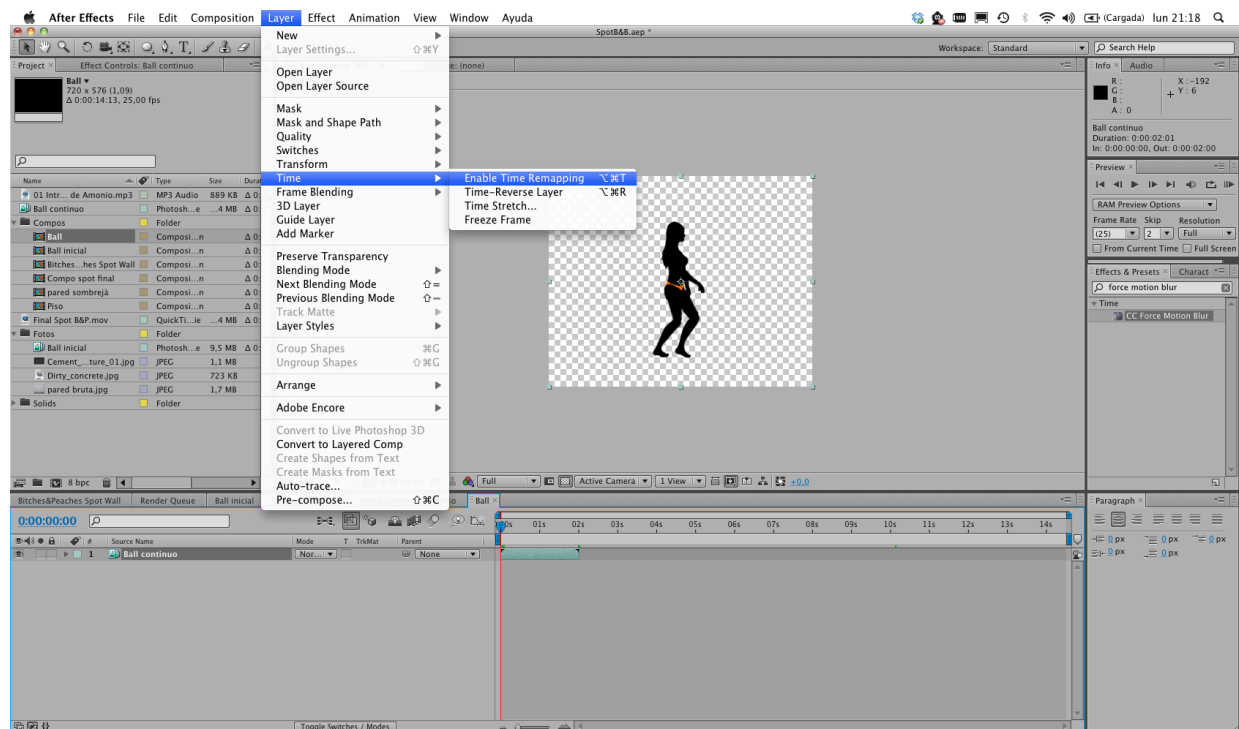
ellos se encuadren en el espacio del mismo modo.

Para ello, con el uso del software Adobe After Effects, primero se sitúan los fondos, el muro y el suelo, enmarcando el escenario de acción. Al mismo tiempo se añaden las luces y la cámara, para presentar la estética del escenario. Con esto, se activa la opción 3D de todas las capas, para que así, la cámara pueda moverse como si estuviera en plató.

Se añade la capa de audio retocada desde el programa Soundbooth, para así poder animar los movimientos de cámara y animación al ritmo del sonido, al igual que en los videoclips.

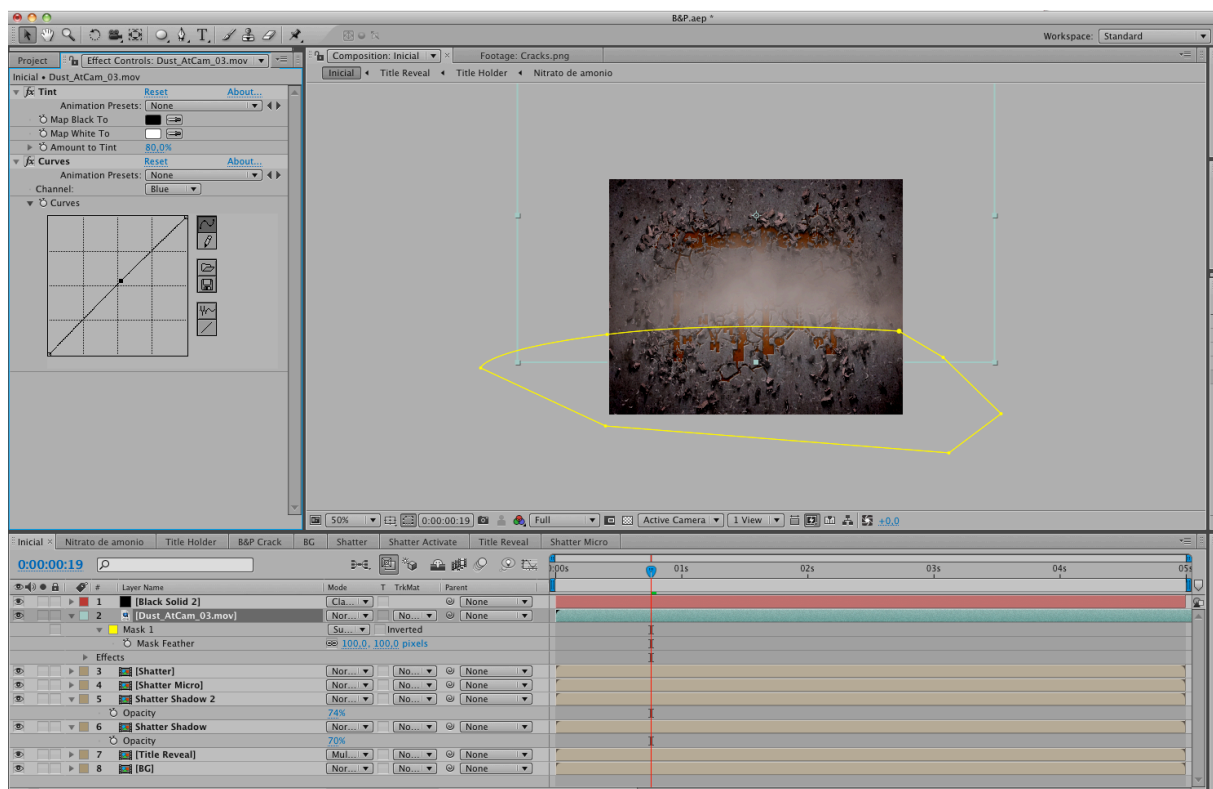
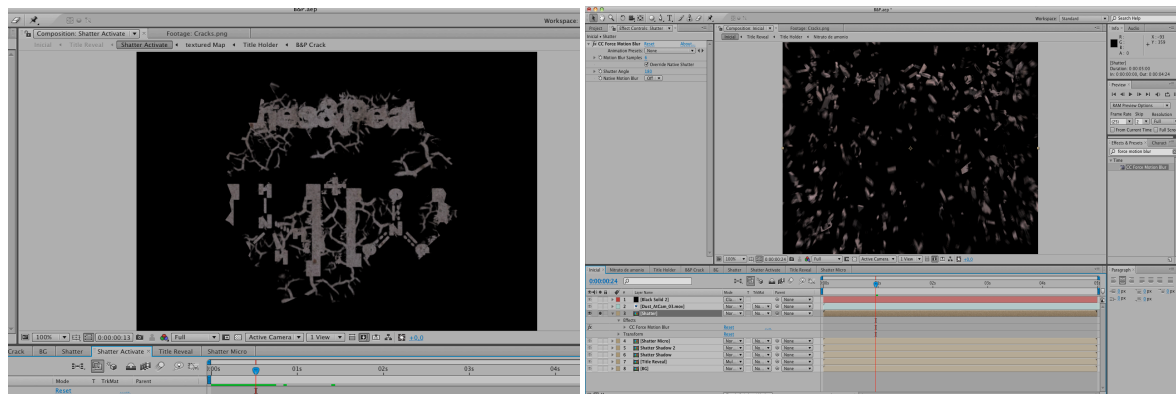


Después, al mismo nivel que el muro se integran las secuencias de los grafismos de la bailarina y el paisaje que la acompaña. Se exporta la secuencia como *fotage*, para luego aplicarle el *time remap* para poder ampliar el tiempo de visionado de cada fotograma y que adquieran un efecto parecido al de la animación en *stop motion*. Después se adaptan los grafismos a la imagen del muro modificando los modos de fusión, el bisel y los bordes, para generar un efecto de pintura en el muro. Las ramas y las raíces, además, se les aplican máscaras para que aparezcan poco a poco, como tinta fluyendo por el muro.



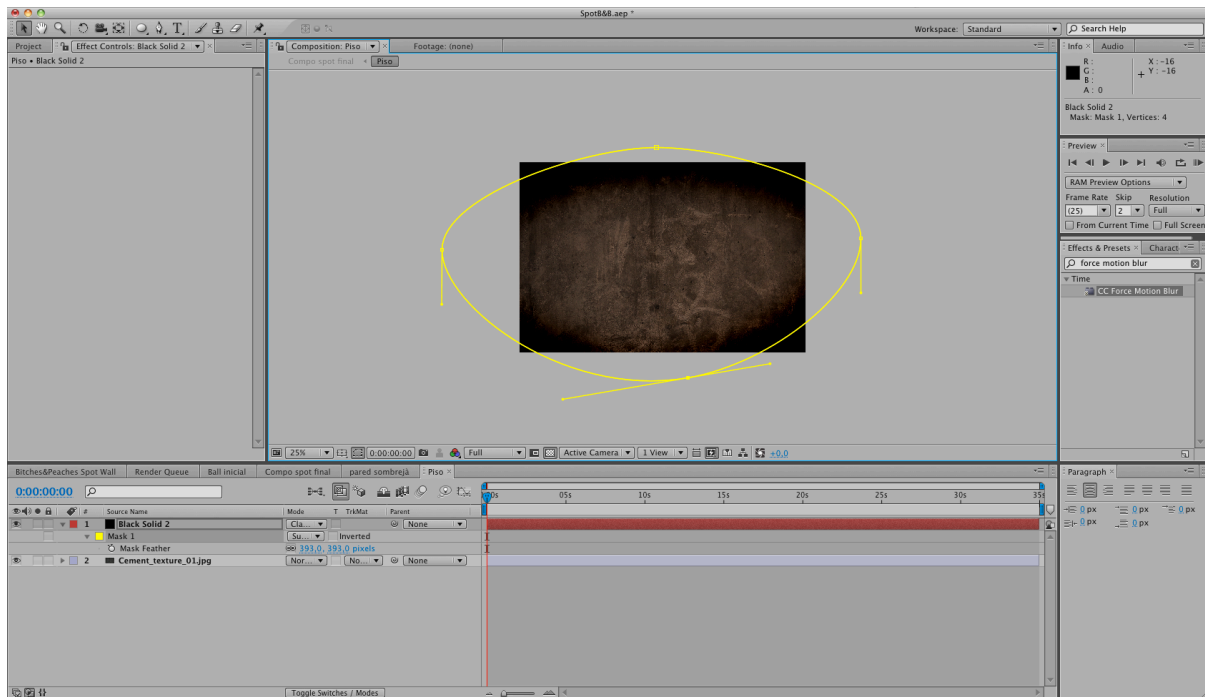
Con la tipografía, primero se integra con el modo de fusión *classic color burn* en el escenario, que debe tener retocada la iluminación y el color a través del efecto *curves*. Después se le añaden tanto al muro como a la tipografía los efectos de partículas, *Shatter*, para que la letra aparezca a través del muro que se derrumba. Para integrar mejor el logo y nombre del grupo se modifican el borde y el bisel de su

forma, entrando en el menú de los estilos de capa. Todo ello para hacer más realista su aparición en el muro. Esta animación se creará en una composición a parte, siguiendo las mismas pautas de iluminación y posición que la secuencia final. Todo ello para exportar la misma en un vídeo, pues los efectos de partículas, con el añadido de efectos de desenfoque de movimiento, hacen más pesado y lento el trabajo del software.



Como punto final, cuando todos los elementos están en su lugar, se procede a hacer una corrección de color. Por un lado se corregirá el color individual de cada elemento, para adaptarlo a la ambientación y la estética deseada. Una vez

establecida ésta, se corregirá el color general de toda la acción. Después, se añade una capa de sólido con una máscara ovalada, con la opacidad retocada, para que la ambientación de la imagen quede con los bordes de la pantalla más oscurecidos. Todo ello con el uso del programa After Effects. Se le insertan a la animación los fundidos a negro y los créditos finales, siguiendo la estética de todo el clip.



CONCLUSIONES

El trabajo práctico y el consecuente estudio de contextualización del mismo, me han hecho recapacitar sobre la sociedad de la información o *sobreinformación*. Pues constantemente estamos rodeados de imágenes, sonidos, noticias, anuncios, vídeos, rumores, etc. Elementos que pueden sobrecargar nuestro entendimiento, algo que todavía se ve de manera más evidente con los videoclips o la publicidad, pues en muy poco tiempo se nos dicen muchas cosas, de las cuales tan solo nos llegan conscientemente unas pocas. Posiblemente con solo ese poco ese producto audiovisual cumpla su principal cometido, vender un producto, pero como he ido reseñando durante todo este estudio la realidad no es así.

Con el estudio de los medios de publicidad y promoción, he llegado a la conclusión de que el público, audiencia o usuarios – pues ahora la interactividad existe o, al menos, ya no hay tanta pasividad – esperan algo más de los productos audiovisuales, esperan que éstos les hagan reaccionar, les proporcionen una respuesta, ya sea en contra o a favor. Un amplio público quiere ser partícipe en la creación y vivencia del mundo audiovisual, aunque sólo sea dando una simple opinión en un foro de Internet. Piden que lo que se nos ofrece no sea una muestra informativa o promocional del mundo, sino que forme parte de él, sea algo más dentro de su contenido, algo que nos incite a participar en él. De este modo, con los avances de las nuevas tecnologías de la comunicación se ha conseguido que la participación, ya sea más o menos activa, sea real.

Por lo que respecta a las conclusiones de la parte más técnica, he descubierto nuevos métodos para realizar un mismo efecto, maneras de integrar varios elementos distintos y, sobretudo, cómo recrear una ilusión de **continuidad** cuando en un principio parece no existir, pues cada objeto gráfico puede ser independiente en otro contexto que no implique movimiento.

Además, en este apartado práctico se le añade la experiencia que me ha supuesto hacer un trabajo real para un grupo musical. Un proyecto orientado para la búsqueda de nuevo público y consolidación del ya existente. Para llevarlo a cabo ha sido necesaria la colaboración total del grupo, con el que ya había trabajado en la

realización de un videoclip para su último disco.

Este proyecto, además, tenía otro factor a resaltar, la difusión por Internet. Por esta razón eran factores importantes la duración y el peso de la pieza, además del formato. Se ha buscado un tiempo medio, 40", y el formato de la pieza codificado en MPEG, para que su peso y calidad se adaptaran al medio digital.

Con el spot final se ha conseguido la creación y consolidación de una imagen y sus elementos gráficos, generando así una idea de marca, indisoluble con la idea del grupo. Utilizando y combinando todos los elementos gráficos creados por el grupo con anterioridad se ha completado la imagen audiovisual del grupo. Ahora, su música y su imagen se mueven juntas, generando nuevas expectativas para la banda.

De este modo, el spot final utiliza los **Motion Graphics**, para animar un elemento y generar una **continuidad** y un efecto de **bucle** en su movimiento. Este papel lo adquieren sobretodo las ramas y raíces de tinta, pues acompañan a la bailarina durante todo el proceso animado, moviéndose, apareciendo y desapareciendo en el escenario, todo ello al ritmo de la banda sonora.

Así pues, como **conclusión del trabajo global**, cabe decir que ha sido una experiencia interesante, que ha planteado problemas tanto a la hora de contextualizar, como a la hora de componer las gráficas en un espacio en movimiento. Por esta razón, es difícil decir que el resultado final era el esperado, tanto de la parte escrita como de la práctica. Se podría decir que el producto audiovisual debería tener un acabado más sutil, con mejor audio y mejores efectos de transición; también se podría decir que el producto escrito podría contener más datos y ejemplos que lo hicieran más entendible. Sin embargo, el proceso de creación de ambas cosas y la falta de más tiempo de reflexión no han hecho posible estas ampliaciones. Pero, aún así, puedo hacer una reseña muy favorable del trabajo, pues con él he aprendido y aplicado muchas cosas que, de otra manera no habría sido posible; además, al tratarse de la creación de un producto real, siempre se puede volver a modificar para mejorar el acabado final.

REFERENCIAS. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- BASSAT, Luis. 2002. *El libro rojo de la publicidad (ideas que mueven montañas)*. Barcelona: Plaza & Janés Editores.
- BURTENSHAW, Ken, MAHON, Nik & BARFOOT, Caroline. 2007. *Principios de publicidad : el proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte*. Barcelona: Gustavo Gili.
- CHRISTIANSEN, Mark. 2009. *After Effects CS4. Visual Effects and Compositing. Studio techniques*. Berkeley, USA: Adobe.
- CRISTIANO, Giuseppe. 2008. *The Storyboard Design Course. The ultimate guide for artists, directors, producers and scriptwriters*. London: Thames & Hudson.
- DARLEY, Andrew. 2002. *Cultura visual digital: espectáculos y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- GOUX, Melanie & HOUFF, James A. 2003. *>On screen>in time. Transitions in motion Graphics design for film, televisión and new media*. UK: RotoVision.
- KLANTEN, Robert, BIRGA, Meyer, JOFRE, Cristina & HANSON, Matt. 2005. *On Air: The Visual Messages and Global Language of MTV*. Berlín: Gestalten.
- PRICKEN, Mario. 2009. *Publicidad Creativa. Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales*. Barcelona: Gustavo Gili.
- SÁNCHEZ LÓPEZ, Juan Antonio, 2009. *Historia, estética e iconografía del videoclip musical*. Málaga: Universidad de Málaga.
- TUNGATE, Mark. 2008. *El universo publicitario. Una historia global de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- WILLIAMS, Eliza. 2010. *La nueva publicidad. Las mejores campañas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- WRIGHT, Steve. 2003. *Efectos digitales en cine y vídeo*. Andoain: Escuela de cine y vídeo.

RECURSOS EN LÍNEA

Video Copilot. VFX & Motion Graphics. Free After Effects Tutorials & Presets

www.videocopilot.net

Arcade Fire - promociones musicales. Videoclip Neon Bible y We Used to Wait

<http://www.beonlineb.com/> Consulta 20-07-2011

<http://www.thewildernessdowntown.com/> Consulta 20-07-2011

Blog – post historia del videoclip

<http://estabolsanoesunjuquete.blogia.com/2005/111502-historia-del-video-clip.php>

Presentación sobre el diseño y los grafismos, David Carson

http://www.ted.com/talks/david_carson_on_design.html Consulta 11-07-2011

Blog reseña sobre los Panoram Soundie

<http://barcelonacafecinema.wordpress.com/2009/12/27/video-killed-the-radio-star-ipanoram/> Consulta 11-07-2011

Tumblr The videoclip

<http://thevideoclip.tumblr.com/> Consulta 11-07-2011

Revista Rolling Stone – site online

<http://www.rollingstone.es/noticias/view/los-mejores-videos-musicales-de-la-historia>
Consulta 11-07-2011

Diccionario de la Real Academia Española - Online

<http://rae.es/rae.html> Consulta 11-07-2011

Página oficial de Michel Gondry

<http://www.michelgondry.com/> Consulta 18-07-2011

Página oficial de Art Futura

http://www.artfutura.org/02/arte_chris.html Consulta 18-07-2011

Wikipedia – Motion Graphics

http://en.wikipedia.org/wiki/Motion_graphics Consulta 18-07-2011

Página oficial de Ok Go

<http://www.okgo.net/> Consulta 20-07-2011

Wikipedia – VEVO

<http://es.wikipedia.org/wiki/Vevo> Consulta 25-07-2011

Página oficial de Russian Red

<http://www.russianred.es/es/home> Consulta 25-07-2011

Tu CAM On – Página de Caja de Ahorros del Mediterráneo

<http://www.tucamon.es/tenemosungrupazo> Consulta 25-07-2011

Página oficial en Youtube de Barrio Sésamo

<http://www.youtube.com/user/SesameStreet> Consulta 02-08-2011

Página oficial de los Teleñecos en Youtube

<http://www.youtube.com/user/MuppetsStudio#p/c/6DA21FA8B2B5C671> Consulta 02-08-2011

Flickr oficial de Shadowplay Studio

<http://www.flickr.com/photos/shadowplaystudio/> Consulta 02-08-2011

Whatch the titles – site de títulos de crédito de cine

<http://www.watchthetitles.com> Consulta 02-08-2011

Página-blog sobre la plublicidad actual

<http://publi.es/> Consulta 11-08-2011

VIDEOGRAFÍA

http://www.youtube.com/watch?v=sOnqjkJTMaA&feature=player_embedded#at=34

(Michael Jackson – *Thriller*. Consulta 11-07-2011)

<http://www.youtube.com/watch?v=Ytl19LkvOkc> (David Carson – NIN spot. Consulta 11-07-2011)

<http://www.youtube.com/watch?v=s9MszVE7aR4&feature=related> (Dft Punk – *Around the World*. Consulta 11-07-2011)

<http://www.youtube.com/watch?v=XRDi67G0Siw> (The White Stripes – *Fell in love whit a girl*. Consulta 11-07-2011)

<http://www.youtube.com/watch?v=Cw6xesXLIAA> (Primera emisión de MTV. Consulta 11-07-2011)

<http://www.youtube.com/watch?v=EjAoBKagWQA> (Bjork – *All is Full of Love*, 1998. Consulta 11-07-2011)

<http://www.youtube.com/watch?v=uUmNmpGnKp4> (Aphex Twin - *Come to Daddy*, 1997. Consulta 11-07-2011)

http://www.youtube.com/watch?v=Px_3MerNhqQ (Wax – *California*, 1995. Consulta 11-07-2011)

<http://www.youtube.com/watch?v=Y6MT20SW9Z0> (Fatboy Slim – *Weapon of Choice*, 2000. Consulta 11-07-2011)

<http://www.youtube.com/watch?v=leMvUlxXyz8> (M.I.A. – *Born Free*, 2010. Consulta 11-07-2011)

<http://www.youtube.com/watch?v=hTWKbfoikeg> (Nirvana – *Smells Like Teen Spirit*, 1991. Consulta 11-07-2011)

<http://www.youtube.com/watch?v=dTAAsCNK7RA> (OK Go – *Here It goes again*. Consulta 20-07-2011)

(OK Go – *This Too Shall Pass*. Consulta 20-07-2011) → 2 versiones

<http://www.youtube.com/watch?v=qybUFnY7Y8w>

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=UJKythlXAlY#at=80

<http://www.youtube.com/watch?v=nHIJODYBLKs&feature=relmfu> (OK Go – White Knuckles. Consulta 20-07-2011)

<http://www.youtube.com/watch?v=lkYfB1C0Zgc&feature=relmfu> (OK Go – Last Leaf. Consulta 20-07-2011)

http://www.youtube.com/watch?v=M1_CLW-NNwc (OK Go – A Million Ways. Consulta 20-07-2011)

<http://www.youtube.com/watch?v=V2fpgpanZAw&NR=1> (OK Go – End Love. Consulta 20-07-2011)

<http://www.youtube.com/watch?v=tgbNymZ7vqY> (The Muppets – Bohemian Rhapsody. Consulta 20-07-2011)

<http://www.youtube.com/watch?v=fJ9rUzIMcZQ&ob=av2e> (Queen – Bohemian Rhapsody. Consulta 20-07-2011)

http://www.youtube.com/watch?v=2_HXUhShhmY (Oren Lavie – Her Morning Elegance. Consulta 20-07-2011)

<http://www.youtube.com/watch?v=rvp7PgWGQzA&feature=related> (Versión satírica Her Morning Elegance. Consulta 20-07-2011)

<http://www.youtube.com/watch?v=KybRSRHBfbo&feature=related> (Spot publicitario de Loterías del Estado. Consulta 20-07-2011)

<http://www.youtube.com/watch?v=4uMRy6ITCs0&feature=related> (Spot publicitario de Telefónica. Consulta 20-07-2011)

<http://www.youtube.com/watch?v=1oU0I8APK-o> (Videoclip colaborativo, jam session 2010. Consulta 20-07-2011)

<http://smithleedesign.com/#594699/Juno> (Juno Opening, títulos de crédito. Consulta 02-08-2010)

<http://www.youtube.com/watch?v=fdATpBJfc4> (Motion Graphics & you, Ryan Gilmore. Consulta 10-08-2010)